

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**COMUNICAÇÃO NA BOLA DE NEVE CHURCH: *AMÉM, BROTHER! IN  
JESUS WE TRUST.***

**ALINE DE ARAÚJO DURÃES**

RIO DE JANEIRO  
2007

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**COMUNICAÇÃO NA BOLA DE NEVE CHURCH: *AMÉM, BROTHER! IN  
JESUS WE TRUST.***

Monografia submetida à Banca de Graduação  
como requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social/ Jornalismo.

**ALINE DE ARAÚJO DURÃES**

**Orientador: Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky**

RIO DE JANEIRO  
2007

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Comunicação na Bola de Neve Church: *Amém, brother! In Jesus we trust***, elaborada por Aline de Araújo Durães.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky  
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. Micael Maiolino Herschmann  
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Priscila de Siqueira Kuperman  
Doutora em Comunicação - UFRJ  
Departamento de Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2007

*À menina de nove anos que sonhava ser jornalista*

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, à minha mãe, por todos os anos de devoção, confiança e força. Ainda que eu dispusesse de espaço aqui, não seria capaz de mensurar o quanto esse amor é valioso para o equilíbrio de todos os setores da minha vida.

Ao meu pai, pelo apoio, compreensão e pelos grandes ensinamentos passados nos detalhes corridos do dia-a-dia.

À Carol, por ter acreditado em mim quando nem eu mesma acreditava. Agradeço também pelas infindáveis horas de conversa e pelos sábios conselhos. Foi você que, muitas vezes, não me permitiu parar.

À Thaís, por ser, mesmo sem saber, a força motriz de muitas de minhas lutas.

Ao Lucas, por me mostrar o valor que um sorriso pode ter.

Ao professor Eduardo Refkalefsky, meu orientador.

À Carla, pela companhia e pelas gargalhadas. Elas deixaram essa pesquisa bem mais agradável de ser realizada.

Ao Rodrigo e à Renata, por terem me ajudado a espreitar quando era mais do que necessário fazer isso.

Ao Cadu, à Dani e à Vanessa, pelas palavras de incentivo.

Aos amigos da Escadinha.

Ao Fernando Pedro, por me mostrar, na prática, que a combinação de liderança e benevolência pode ter como efeito o sucesso, e a todos os outros coordenadores da CoordCOM/UFRJ.

## FICHA CATALOGRÁFICA

DURÃES, Aline de Araújo.

Comunicação na Bola de Neve Church: *Amém, brother! In Jesus we trust*. Rio de Janeiro, 2007.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –  
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação  
– ECO.

Orientador: Eduardo Refkalefsky

DURÃES, Aline de Araújo. **Comunicação na Bola de Neve Church: *Amém, brother! In Jesus we trust***. Orientador: Eduardo Refkalefsky. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

## RESUMO

O presente trabalho pretende analisar a Comunicação religiosa da Bola de Neve Church (BNC), igreja neopentecostal que obteve altos índices de crescimento no início deste século. Para tanto, a abordagem se focará nas ações comunicacionais realizadas no âmbito dos templos e no meio digital. No bojo da apropriação dos meios de comunicação pelo discurso religioso, a BNC surge fazendo da Internet um dos principais veículos de disseminação de suas mensagens religiosas. Sob a égide da modernização na linguagem e na forma de evangelizar, a BNC utiliza mecanismos de marketing e, pautada na idéia de segmentação, se posiciona para atingir um nicho específico e geralmente avesso às experiências religiosas: os jovens de classe média. Nesse sentido, a Internet e suas ferramentas de interação social funcionam não apenas como recursos de divulgação da doutrina da BNC, mas a própria utilização do meio digital por parte da igreja acaba por ratificar a imagem de instituição atualizada e moderna.

Palavras-chave: Neopentecostalismo, Internet, Comunicação religiosa

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>2. ASPECTOS DA RELIGIOSIDADE BRASILEIRA .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Sincretismo Religioso e Matriz Religiosa Brasileira.....</b>	<b>15</b>
<b>2.2 Pentecostalismo e Neopentecostalismo.....</b>	<b>17</b>
2.2.1 As três ondas pentecostais.....	19
2.2.2 Neopentecostalismo – a ruptura com o modelo tradicional de evangelizar.....	21
<b>3. NEOPENTECOSTALISMO E MÍDIA .....</b>	<b>24</b>
<b>3.1 Um breve histórico .....</b>	<b>26</b>
<b>3.2 Internet – o novo meio .....</b>	<b>29</b>
<b>4. BOLA DE NEVE CHURCH.....</b>	<b>32</b>
<b>4.1 Posicionamento da BNC .....</b>	<b>32</b>
<b>4.2 Marketing Religioso da BNC .....</b>	<b>34</b>
4.2.1 Os diferenciais do marketing da Bola de Neve Church .....	35
4.2.2 Forma X Conteúdo.....	42
4.2.3 Importância da propaganda boca-a-boca .....	44
<b>4.3 Pregação Pública – o culto.....</b>	<b>47</b>
<b>5. A BOLA DE NEVE CHURCH E A INTERNET.....</b>	<b>50</b>
<b>5.1 Histórico da Internet e noção de ciberespaço.....</b>	<b>50</b>
<b>5.2 Bola de Neve no Orkut .....</b>	<b>53</b>
5.2.1 O Orkut .....	53
5.2.2 As comunidades da BNC .....	55
<b>5.3 O site oficial .....</b>	<b>58</b>
<b>5.4 O Blog.....</b>	<b>59</b>
<b>6. CONCLUSÃO .....</b>	<b>62</b>
<b>7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	
<b>8. ANEXOS</b>	



## 1. INTRODUÇÃO

A presença das igrejas nos Meios de Comunicação é um componente cada vez mais importante na luta pela aquisição da hegemonia no campo religioso. Prova disso são os inúmeros programas de rádio e de TV que se dedicam, não só a transmitir cultos e evangelizar espectadores/ouvintes, como também a propagar o nome das igrejas e arregimentar novos fiéis para elas. As denominações religiosas de composição mais recente, principalmente aquelas ligadas ao Movimento Pentecostal, já nascem dentro desse processo de aproximação entre a mídia e a religião e, portanto, desde o início, suas estratégias de evangelização e crescimento envolvem a utilização dos *media*. Na mesma medida, as igrejas mais antigas, que já tenham garantido sua participação nos veículos de Comunicação “tradicionais”, como jornais, televisão e rádio, não se limitam a eles e buscam se inserir, tão logo seja possível, também nos novos espaços comunicacionais, como a Internet, por exemplo.

Essa conjuntura fez com que o mercado religioso se tornasse mais competitivo, e as instituições religiosas passassem a agir de forma mais incisiva quando o assunto é mobilizar seus fiéis, com o propósito de mantê-los, e conquistar mais adeptos. Ela induziu principalmente as novas formas religiosas a adotarem recursos de propaganda e de marketing, moldando o mercado religioso aos nichos mais diversos e produzindo seitas e religiões para todos os gostos. Percebe-se que a religião cada vez mais se segmenta e, semelhantemente ao mercado de consumo pagão, diversifica aceleradamente a oferta e a demanda.

O presente trabalho analisará um emblemático fruto desse processo: a Bola de Neve Church (BNC). Criada há apenas sete anos (2000-2007), essa igreja neopentecostal surge como um reflexo da segmentação do mercado religioso. Apresentando uma forma inovadora e uma linguagem despojada, ela se distancia do que convencionalmente se entende por igreja e, com isso, atinge um público específico de jovens de classe média-alta, praticantes de esportes e que, donos do desejo de poder combinar seu estilo de vida com religiosidade, encontraram na proposta da Bola de Neve Church algo até então inexistente nas demais denominações evangélicas. Se as igrejas ligadas ao Protestantismo Histórico e às primeiras vertentes do Pentecostalismo são marcadas por um intenso legalismo e por rígidas regras quanto à moral e aos hábitos de seus fiéis — intervindo, inclusive, no modo de vestir, de se relacionar e de agir desses indivíduos — o advento do Neopentecostalismo, por razões que serão expostas no decorrer deste trabalho, pôs em xeque os usos e costumes, tradicionalmente praticados pelos evangélicos e, não raro, concebidos como símbolos da conversão

e sinais de santificação do “crente”, ao flexibilizá-los e adaptá-los às novas realidades nas quais se inserem os (potenciais) fiéis — realidades essas resultantes das mudanças decorrentes das impactantes transformações culturais e comportamentais que se abateram sobre o Ocidente, sobretudo, a partir dos anos 1960. O Movimento Neopentecostal trouxe novidades para o cenário religioso brasileiro. Mas, mesmo sendo resultado da fixação e da difusão desse movimento, a Bola de Neve Church surpreende pela ousadia com que combina elementos aparentemente díspares. Nela, uma prancha de surf pode servir de púlpito ou suporte para a Bíblia, um pastor pode utilizar gírias para falar de Deus a seus ouvintes, um fiel pode, minutos antes do culto, lutar jiu-jitsu em uma sala anexa ao templo sem que o caráter religioso da instituição se perca.

Analisar as particularidades da BNC e suas estratégias comunicacionais significa, em um nível micro, voltar o olhar para uma igreja que, ao contrário de muitas outras, reúne, semanalmente, milhares de jovens (bem-vestidos, maquiados, saudáveis e encaminhados profissionalmente) em um mesmo ambiente. Significa procurar entender que dispositivos podem explicar o sucesso dessa instituição que congrega um público aparentemente avesso a experiências religiosas. Significa buscar respostas para o que faz um número considerável de jovens estar às 22h de um sábado orando em um templo, quando boa parte dos amigos — e eles próprios antes de se converterem em membros da BNC — dedica esse dia para festas, boates e danceterias. Significa apontar caminhos que possam identificar como a igreja tenta despertar o interesse de e fidelizar indivíduos.

Em um nível macro, é importante analisar a Bola de Neve Church para entender não só o fenômeno do Neopentecostalismo, observando distâncias e proximidades entre as denominações mais antigas e as mais recentes desse movimento. Mas também para compreender como a religião muda e se articula para adaptação e competição nos novos tempos mercadológicos; para sublinhar as novas formas que a Comunicação Religiosa vem adquirindo; para mostrar de que forma uma denominação nova — ciente da importância dos Meios de Comunicação de Massa para a divulgação de suas mensagens e sem recursos financeiros suficientes para comprar espaços nos tradicionais canais midiáticos — consegue difundir-se em veículos de Comunicação onde a divulgação é mais barata (Internet) e, ainda que não tenha o alcance de denominações mais antigas, entender como ela é capaz de atingir altos índices de crescimento; para refletir sobre a importância que formas alternativas de propaganda e comunicação, como o boca-a-boca, que vem ganhando também no processo de disseminação de serviços religiosos.

A presente monografia é o resultado de uma análise, iniciada em julho de 2006, que integra o projeto de pesquisa Comunicação e Religiosidade Brasileira, dirigido pelo professor Eduardo

Refkalefsky, do Departamento de Métodos e Áreas Conexas (DMAC), da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ). O artigo “Bola de Neve Church: alternativa contemporânea e segmentada do Evangelho”, apresentado no I Colóquio Brasileiro de Comunicação Eclesial (Eclesiocom), em outubro de 2006, e no XII Congresso da Comunicação na Região Sudeste (Intercom Sudeste), em maio de 2007, foi o início do trabalho que será aqui exposto. A experiência de apresentação do artigo em congressos foi de suma importância para a elaboração desta monografia, visto que o contato com outros estudiosos do campo de Comunicação e Religião e com suas pesquisas paralelas ao tema aqui abordado contribuíram decisivamente para o aprofundamento das questões apresentadas nos artigos. Em função de esta monografia ser fruto de uma pesquisa que vem acontecendo há 13 meses, por vezes, ela resgatará dados referentes ao ano de 2006, sem prejudicar, no entanto, a análise sob uma perspectiva atual dos mesmos.

Este trabalho busca dialogar com estudiosos do campo da Sociologia da Religião e com teóricos do campo das Ciências da Comunicação, tentando vislumbrar conexões entre as duas áreas de saber. Como a Bola de Neve Church é uma igreja recente, ainda são poucos os trabalhos acadêmicos que se debruçaram sobre a sua análise. Sendo assim, no que tange especificamente a essa denominação, a presente monografia se pautará por matérias de jornais, revistas e periódicos em geral que tenham, em algum momento, dado especial atenção a esse tema. Torna-se fundamental para esta pesquisa que pastores da BNC, fiéis, funcionários do setor administrativo da igreja e diretores de células sejam entrevistados. Por questões de limitação de tempo e dificuldade de acesso, as entrevistas não puderam ser feitas em todas as células e/ou igrejas do estado do Rio de Janeiro. Diante disso, as informações acerca dos cultos presenciais da BNC bem como as entrevistas feitas pessoalmente serão resultantes de incursões no templo localizado na Barra da Tijuca, o que não exclui a obtenção de dados junto a igrejas de outras localidades do estado ou mesmo do país. O material disponibilizado pela própria igreja na Internet é farto e que boa parte de pastores e fiéis tem acesso à Rede Mundial de Computadores, o que facilita a realização de entrevistas via e-mail.

Além disso, esta monografia examina a inserção da Bola de Neve Church no meio digital da Internet, calcando-se, para isso, na análise do conteúdo do site oficial da BNC, das comunidades criadas pelos fiéis na rede de relacionamentos Orkut e do principal blog da igreja na rede.

Três objetivos principais guiam este trabalho. O primeiro é o de demonstrar como o formato inovador adotado pela BNC tornou-se o principal capital simbólico da igreja, transformando-se, por conseguinte, na sua mais importante marca e no primordial fator de atração que esta exerce sobre os

fiéis e os potenciais adeptos. Vale destacar aqui que se entende por “formato inovador” a maneira como a denominação trabalha o marketing e a idéia de segmentação de mercado: a forma como ela se apresenta para seu público (e como lida com ele) e os dispositivos estruturais dos quais ela lança mão para ser encarada como uma instituição modernizada e atual. Ainda como parte desse primeiro objetivo, este trabalho evidencia como o formato contemporâneo se articula com o discurso conservador adotado pela BNC, que, entre outras coisas, pauta sua doutrina na proibição do sexo antes do casamento e por considerar a homossexualidade um pecado mortal.

A segunda meta desta monografia é de verificar a importância da propaganda boca-a-boca para o crescimento da BNC. Aqui, pondera-se até que ponto os comentários e convites feitos pelos fiéis são responsáveis por levar jovens aos templos. Também se avalia como funciona esse marketing de difusão e que características da instituição religiosa são exaltadas no processo de atração de novos frequentadores.

O terceiro e último objetivo é o de analisar a participação da Bola de Neve Church na Internet. Como já foi exposto, a igreja é de constituição recente e ainda não dispõe dos recursos financeiros necessários para a inserção na grande mídia (ainda que seja, vez ou outra, tema de reportagens na grande imprensa). Sendo assim, a denominação foca suas atenções (através do site oficial [www.boladeneve.com](http://www.boladeneve.com)) na Rede Mundial de Computadores, na qual a disseminação de mensagens envolve menos custos — embora o alcance em termos de público também seja menor se comparado com outras mídias. A BNC transmite, semanalmente, nas madrugadas de sábado para domingo (das 2h às 2h30min), um programa na Rede TV. Este não será o foco desta monografia. Mas poderá ser citado apenas a título de exemplo, sem, no entanto, haver um aprofundamento na análise.

Como desdobramento da pesquisa sobre a incidência da BNC na Internet, este trabalho almeja verificar como o meio digital é utilizado não só pelos dirigentes e pastores para a Comunicação Institucional da igreja. Mas também pelos próprios membros que, familiarizados com as ferramentas existentes nesse Meio de Comunicação, utilizam-nas para propagar as doutrinas e as práticas da denominação. Desta forma, realizam no “mundo” virtual processo semelhante àquele que promovem junto a conhecidos e amigos “reais” e criando, quando possível, um poderoso ambiente de interação social externo às estruturas físicas da igreja.

Para cumprir os objetivos a que se propôs, esta monografia será dividida em quatro capítulos principais. No capítulo intitulado “Aspectos da Religiosidade Brasileira”, dados como o crescimento estatístico das vertentes pentecostais frente à queda das religiões tidas como

tradicionais serão apontados, bem como serão apresentadas as explicações mais viáveis para essas constatações. Este capítulo fará a análise das especificidades, construídas historicamente, do campo religioso brasileiro, que é marcado por um forte sincretismo e por uma matriz religiosa notoriamente plural e multifacetada, e destacará o papel desempenhado pelo Neopentecostalismo dentro dele. Com base nos estudos feitos pelos teóricos do campo da religião José Bittencourt Filho e Emerson Giumbelli, também consta, desta parte, um breve histórico do Movimento Pentecostal e a definição das três ondas que o constituem, entre as quais está o Neopentecostalismo — vertente especialmente importante, visto que é nela que se enquadra a Bola de Neve Church, objeto principal de análise deste trabalho.

O capítulo posterior, “Neopentecostalismo e Mídia”, traz informações sobre as origens das ligações existentes entre os Meios de Comunicação de Massa e a terceira onda do Pentecostalismo, buscando enfatizar o caminho percorrido, dentro e fora do Brasil, nesse processo de apropriação dos veículos comunicacionais pelo discurso religioso neopentecostal. Além disso, este capítulo problematizará, utilizando conceitos de Manuel Castells, o surgimento da Internet como um importante dispositivo para a divulgação das mensagens religiosas e apontará as vantagens singulares que esse novo meio oferece para as igrejas que nele se inserem.

Após a contextualização do ambiente no qual se insere a BNC, o quarto capítulo discorre sobre as principais características da igreja. Ele aborda a trajetória da denominação, a maneira pela qual conseguiu penetrar no saturado mercado religioso brasileiro e como foi capaz de se destacar, utilizando, para tanto, um posicionamento distinto das demais igrejas neopentecostais. Também será no capítulo intitulado “Bola de Neve Church” que o marketing religioso da igreja e os elementos responsáveis pelo formato inovador da igreja serão apresentados. Ainda nesta parte, aspectos como o conteúdo conservador das mensagens da BNC, a relação entre a instituição religiosa e seus fiéis bem como a importância do marketing de difusão serão aprofundados.

O capítulo “Bola de Neve Church e a Internet” começa com um breve olhar sobre a história da internet e a noção de ciberespaço, retirada dos estudos de Pierre Lèvy. A partir deste ponto, a monografia analisa a utilização institucional deste meio, ou seja, dos mecanismos empregados pelos mentores e dirigentes da BNC para a difusão das propostas da denominação. Esta parte do trabalho se dedica também a avaliar o uso que os fiéis da igreja fazem do meio digital como lugar de evangelização. Para isso cabe observar a existência de comunidades no Orkut, a comparação da incidência desta igreja na rede de relacionamentos com a das demais representantes do Neopentecostalismo, a incursão dos frequentadores da BNC nesses espaços de conversações e os

possíveis desdobramentos dessa participação, além de ser imperativa a investigação acerca de outros locais, como o blog [www.bolandeve.omeu.com.br](http://www.bolandeve.omeu.com.br), por exemplo, nos quais os fiéis da Bola de Neve Church se sintam à vontade para veicularem opiniões e informações, que contribuam para a elucidação das questões apresentadas neste trabalho.

## 2. ASPECTOS DA RELIGIOSIDADE BRASILEIRA

O período que compreende o fim do século XX e início do XXI é marcado por mudanças no perfil do campo religioso brasileiro. Isso porque as três religiões definidas pela Sociologia como as tradicionais — o Catolicismo, o Luteranismo e a Umbanda — demonstram atualmente notória queda na sua capacidade de reprodução e crescimento.

Ainda que – no início deste século – três quartos (73,7%) da população brasileira se declarem católicos (Anexo1), o que representa cerca de 125 milhões de brasileiros, em números proporcionais, percebe-se que a religião majoritária está, cada vez mais, retraída. O CENSO 2000, realizado pelo IBGE, mostrou que, em determinados estados da federação, como Rondônia (57,46%), por exemplo, a proporção de católicos está em torno dos 50%. O Rio de Janeiro, de acordo com as mesmas estatísticas, é a região menos católica do Brasil, já que apenas 55,70% dos entrevistados se declararam católicos<sup>1</sup>.

A análise da pesquisa do IBGE evidencia que os evangélicos compõem a categoria que mais cresceu em números absolutos: em 10 anos, saltaram de 13 para 26 milhões de adeptos (Anexo 2). Os dados, no entanto, se observados mais atentamente, mostram que o movimento evangélico não cresceu de forma homogênea. O dinamismo das igrejas evangélicas brasileiras verificado na última década deve-se, quase que exclusivamente, à expansão do número dos pentecostais e dos neopentecostais, que, já em 2000, representavam 10,43% da população brasileira (Anexo1).

O Luteranismo até meados do século XX era o maior dos ramos do Protestantismo Histórico, já em 1991 (CENSO, 1991) apresentava sinais de fraqueza e foi superado pelo expressivo crescimento do movimento, também histórico, dos batistas. Na década de 1990, os protestantes históricos amargaram quedas significativas, que culminaram nos 4% de representatividade em 2000 (Anexo 2).

Já a Umbanda apresentou, nos últimos decênios do século XX, uma queda gradual e contínua. Se em 1980, 0,57% dos brasileiros afirmavam seguir o culto afro-brasileiro, em 1991 esse número cai para 0,44% e, em 2000, é registrado o menor índice: 0,34% (Anexo 3).

Segundo Antônio Pierucci (2004), a decadência numérica dos fiéis de filiações tradicionais explica-se pela efemeridade que marca as relações sociais e culturais dos indivíduos nas sociedades pós-modernas:

---

<sup>1</sup> Dados obtidos através do endereço [http://www2.ceris.org.br/estatistica/religioibge/\\_qdreligiao2000.asp](http://www2.ceris.org.br/estatistica/religioibge/_qdreligiao2000.asp), acessado em 21/04/2007, às 13h05m.

Nelas, os indivíduos tendem a se desencaixar de seus antigos laços, por mais confortáveis que antes pudessem parecer. Desencadeia-se nelas um processo de desfiliação em que as pertenças sociais e culturais dos indivíduos, inclusive as religiosas, tornam-se opcionais e, mais que isso, revisáveis, e os vínculos, quase só experimentais, de baixa consistência. Sofrem fatalmente com isso, claro, as religiões tradicionais (PIERUCCI, 2004: 19)

A queda nos índices estatísticos das religiões ditas tradicionais é um processo que vai na contramão do crescimento dos fenômenos que Emerson Giumbelli chamou de *Novos Movimentos Religiosos* (NMR). Os NMRs compreendem grupos diversos e desarticulados que, embora intitulem-se religiosos, constroem com seus fiéis um tipo de relacionamento que os converte em clientes e acabam se reproduzindo em esferas seculares (GIUMBELLI, 2002: 23). Se antes a idéia da secularização remetia à perda de importância social das instituições religiosas, com a expansão vertiginosa dos NMRs, representados principalmente pelas igrejas neopentecostais, e com a “publicização da religião” típica desses movimentos, o religioso confirma espaço em diversos contextos sociais, como, por exemplo, no âmbito midiático e no mercadológico.

Giumbelli ressalta que os movimentos em questão relacionam-se uns com os outros como se fossem concorrentes, sempre à procura de fiéis “que podem se basear apenas em suas escolhas para definir suas adesões religiosas” (*Ibidem*: 234). Sendo assim, o atual campo religioso brasileiro é marcado pela existência de inúmeras igrejas, recentemente criadas, que são gerenciadas como verdadeiras empresas. Se, por um lado, apresentam fraquezas do ponto de vista doutrinário e litúrgico se comparadas com as tradicionais, por outro, trabalham com noções de marketing e propaganda, atualizam-se perante seus adeptos e oferecem aos fiéis uma maior autonomia, já que lidam com eles como se estes possuíssem a condição de escolher livremente a sua própria religião dentro um leque cada vez maior de opções. À medida que adquire ares de mercadoria de consumo, a religião, em especial as novas tendências neopentecostais, deixa de ser um “fim em si para se configurar como meio para atingir fins definidos por demandas e imperativos seculares. Fica a reboque das vicissitudes e dos desejos do consumidor religioso” (MARIANO, 2005: ).

## **2.1 Sincretismo Religioso e Matriz Religiosa Brasileira**

O plano religioso brasileiro é marcado por um intenso sincretismo, entendido como “um encontro de práticas, crenças e ritos de expressões religiosas distintas que propicia, ao mesmo tempo, uma inter-relação e também um profundo afetar de identidades entre estas expressões



religiosas” (BONFATI, 2000: 55). As referências religiosas brasileiras se, por um lado, fazem parte de um universo heterogêneo e multifacetado, passível de englobar elementos mágicos diversos, narrativas variadas e personagens distintos, por outro, implicam uma noção de totalidade que reúne e organiza todas essas diferenças nas vidas dos indivíduos. Isso justifica, em parte, algumas contradições encontradas no âmbito religioso nacional, como, por exemplo, o fato de católicos celebrarem, de forma particular, como santos personagens que, na Umbanda, recebem o rótulo de orixás e o fato de protestantes, em especial aqueles ligados a igrejas neopentecostais, apropriarem-se e demonizarem as entidades adoradas como expressão máxima do bem em cultos afro-brasileiros.

De acordo com José Bittencourt Filho, essa característica peculiar do campo religioso se deve à existência de uma “Matriz Religiosa Brasileira” (MRB), que, no bojo da matriz cultural, “provê um acervo de valores religiosos e simbólicos característicos, assim como propicia uma religiosidade ampla e difusa entre os brasileiros” (BITTENCOURT FILHO, 2003: 17). A definição dessa Matriz, que seria uma espécie de reunião de formas, condutas de espiritualidade e estilos religiosos, busca explicar a complexa interação de símbolos e discursos religiosos que compõem a religiosidade do brasileiro. Formada, principalmente, pela combinação do Catolicismo ibérico e da magia européia, que aqui chegaram com os colonizadores portugueses, com as religiões indígenas e, posteriormente, com as crenças africanas, a MRB mistura elementos místicos de todas essas religiões e se expressa como um tipo de “mentalidade religiosa média dos brasileiros, uma representação coletiva que ultrapassa mesmo a situação de classe em que se encontrem” (*Ibidem*: 41). Ela seria então o resultado de quatro séculos de miscigenação cultural e social que compõem a História do Brasil e representaria, no campo das religiões, o que a miscigenação racial representa para a demografia.

A principal expressão da MRB, segundo Bittencourt Filho, seria a Umbanda, por condensar propostas de todas as religiões que compunham o quadro religioso brasileiro antes dela e, ao mesmo tempo, por explicar o fato de elementos religiosos pré-modernos persistirem na atualidade. Ao se observar a influência da Umbanda junto ao Neopentecostalismo, por exemplo, pode-se perceber mais de perto como os valores religiosos são amplamente partilhados por propostas religiosas aparentemente distintas. Embora as práticas umbandistas sejam censuradas e, na maior parte dos casos, associadas ao “mal”, elas não são negadas, mas, pelo contrário, têm seu sentido adaptado para a nova narrativa. Quando um pastor da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) utiliza sal grosso e arruda — dois elementos típicos dos cultos de Umbanda — para evocar entidades em um culto denominado “Sessão do Descarrego”, realizado com o único intuito de “expulsar” o mal do

corpo dos indivíduos, ele não está invalidando a eficácia desses elementos em "chamar" entidades ou negando a existência destas. Mas apenas conferindo ao discurso umbandista um novo significado.

O entendimento das idiosincrasias da MRB é importante, em especial, para a compreensão da recente capacidade de expansão e mobilização do Neopentecostalismo, movimento centrado no tripé bastante aceito pelos fiéis: cura, exorcismo e conversão. Ao se posicionar contra as religiões afro-brasileiras, o discurso neopentecostal, contraditoriamente, traz para seus cultos elementos dessas experiências religiosas, reforçando a MRB e atraindo indivíduos que buscam, cada vez mais, a tarefa de construir sua própria religiosidade privada (*Ibidem*: 32). O Movimento Neopentecostal explora de tal forma a polissemia dos símbolos da MRB que acaba por ser possível ofertar a seus fiéis uma diversificada gama de bens simbólicos, sempre subordinada a preferências individuais. Isso cria o que vários autores chamam de “supermercado religioso”, no qual uma variedade infindável de objetos é oferecida para satisfazer os desejos dos “consumidores”.

## **2.2 Pentecostalismo e Neopentecostalismo**

Tradicionalmente, declarar-se evangélico no Brasil implicava ser encarado como alguém arremido ao mundo e distante da sociedade. Não raro, os “crentes” eram concebidos pelo senso comum como homens de terno e mulheres com saias abaixo do joelho que, portando uma Bíblia embaixo do braço, mostravam-se alheios aos problemas do mundo e indiferentes à realidade social e às pessoas de fora de suas igrejas. Apesar de hoje ainda existirem muitos adeptos de religiões evangélicas que reforçam este estereótipo, um olhar mais atento sobre as recentes experiências religiosas intituladas como evangélicas permite perceber uma mudança no perfil dessas práticas não só no que tange à liberalização dos usos e costumes dos fiéis como também no que diz respeito à condução da liturgia e à maneira de lidar com o “sagrado”.

Essa transformação por que passou a imagem dos evangélicos nas últimas décadas se deve, principalmente, ao surgimento e à incrível expansão das igrejas neopentecostais. Elas, além de extinguirem dogmas tradicionais da religião evangélica, inseriram novos ritos, crenças e práticas, afrouxaram costumes e comportamentos e criaram formas de se relacionar com a sociedade (MARIANO, 2005: 8). Essas novas denominações vieram de encontro tanto ao Protestantismo Histórico como também às igrejas pentecostais pioneiras. No primeiro caso, estão as denominações

resultantes das reformas religiosas européias entre os séculos XVI e XVIII, bem como do empreendimento missionário das igrejas norte-americanas (Igreja Evangélica de Confissão Luterana, Anglicana, Episcopal, Congregacional, Batista, Presbiteriana e Metodista). O segundo produto das ações missionárias do início do século XX têm na Assembléia de Deus, Congregação Cristã e, de certa forma, Igreja do Evangelho Quadrangular os seus maiores expoentes (BITTENCOURT, 2003: 122).

O período de industrialização e urbanização vivido pelo Brasil nos anos 1950-60 pôs em xeque o modelo adotado pelo Protestantismo Histórico e levou à profunda reflexão sobre a função dessa religião fora das esferas estritamente religiosas. Ou seja, trouxe a necessidade de a religião evangélica se recriar para atender às novas demandas surgidas com a inserção do país no capitalismo mundial:

Algumas seitas surgem mais por questões estruturais, conseqüência do movimento modernizante da nossa sociedade, do que por razões religiosas. Questões, por exemplo, de identidade são cruciais: aderir a um determinado grupo é aderir a um movimento de *aggiornamento*; de atualização maior em relação ao Primeiro Mundo; é sentir-se pertencer à contemporaneidade; é poder fazer certas coisas revestidas de prestígio atual – entre elas, poder participar de uma determinada seita religiosa (CARVALHO *apud* BITTENCOURT, 2003: 44).

As transformações verificadas no âmbito social e econômico abriram espaço, em um primeiro momento, para o nascimento e crescimento do Pentecostalismo, que trazia novas propostas para os novos anseios da população religiosa. Ao adotar uma teologia pautada na idéia de um “segundo batismo” e por um estilo mais emocional de culto, as denominações atraíram indivíduos que, inseridos em uma realidade individualista pós-industrial, passaram a substituir as religiões tradicionais por ambientes religiosos mais acolhedores e nos quais pudessem ter um grau de participação maior. Tamanho foi o impacto das denominações pentecostais no campo religioso brasileiro, não só nas estatísticas de adeptos como também na propagação institucional, que elas passaram a ocupar um lugar dentro da tipologia do Protestantismo. Apesar da pluralidade de classificações do Pentecostalismo existentes no meio acadêmico, o presente trabalho irá dialogar com aquela defendida pelo autor Ricardo Mariano – tanto por sua importância para o entendimento do crescimento e significado dessas denominações como pela influência que sua análise exerce sobre as interpretações posteriores do Movimento Pentecostal.

### 2.2.1 As três ondas pentecostais

Podem-se identificar três “ondas” diferenciadas do Movimento Pentecostal (FRESTON, 1994: 70), cada qual com especificidades que as discerne das demais, própria de um determinado contexto histórico e representada por denominações distintas. Ricardo Mariano (MARIANO, 2005: 23) apresentou uma classificação, segundo a qual, as três ondas pentecostais recebem, respectivamente, as nomenclaturas de Pentecostalismo Clássico, Deuteropentecostalismo e Neopentecostalismo.

Desde o princípio, a espontaneidade pentecostal atraiu a atenção dos adeptos de outras denominações, fossem elas evangélicas ou não. Em função de “suas estruturas flexíveis, de sua capacidade de adaptação à cultura popular, de seu fervor religioso, de seu agudo senso missionário e de seu messianismo enfático” (BITTENCOURT, 2003: 116), o discurso pentecostal imprimiu significativas mudanças no campo religioso brasileiro. As primeiras igrejas emblemáticas do Pentecostalismo Clássico surgiram no Brasil já no início do século XX e mantiveram-se hegemônicas até a década de 1950. Esse primeiro momento do Pentecostalismo, que tem na Congregação Cristã do Brasil (CCB- fundada em 1910) e na Assembléia de Deus (AD; 1911) suas expressões máximas, é marcado por um intenso anticatolicismo. Embora seu surgimento date do início do século passado, ainda hoje suas doutrina e liturgia baseiam-se, principalmente, na crença da volta de Cristo, na capacidade de os fiéis manifestarem o Espírito Santo (através da glossolalia – dom de línguas) e na salvação eterna para aqueles que seguirem os preceitos bíblicos.

Um traço característico da onda pioneira do Pentecostalismo é o rígido controle moral que as igrejas promovem sobre os usos e costumes de seus adeptos. Apoiada nas idéias de rejeição do mundo exterior, elas impõem aos seus fiéis uma série de regras de comportamento, que visa, antes de tudo, a diferenciá-los do pernicioso ambiente mundano (repleto de paixões e prazeres maléficos) e identificá-los com a santidade do Deus que adoram. Essa identificação deve transparecer não só na fé, na prática dos mandamentos bíblicos e na frequência de visitas à igreja, como também na maneira como os fiéis se vestem e na forma como estes lidam com os assuntos referentes a lazer e sexualidade, temas frequentemente relacionados ao mal (chamado de “legalismo”).

Nos anos 50, o Movimento Pentecostal passa pelo primeiro processo de fragmentação, graças à chegada dos missionários da Cruzada Nacional de Evangelização, vinculados à Igreja do Evangelho Quadrangular (IEQ). Os missionários Harold Williams e Rayment Baotright começaram a pregar no Brasil o evangelismo de massa, centrado – ao contrário da primeira onda, que estava fortemente pautada nos fenômenos de glossolalia – na mensagem de cura divina. O surgimento

desta segunda onda, assim como no caso do nascimento da terceira, atende a uma demanda social, representando uma espécie de “resposta para as dificuldades, expectativas e valores de uma parcela da população ou de um momento histórico” (GIUMBELLI, 2002: 303). À medida que ocorrem mudanças de ordem econômica e social no Brasil, os indivíduos passam a ter exigências distintas daquelas do passado. Seus focos e prioridades transformam-se, e as religiões que se adaptam às novas expectativas dos fiéis tendem a desfrutar de um maior espaço e de índices de expansão mais expressivos.

Foi no rastro da Cruzada Nacional que denominações como a Brasil para Cristo (BPC; 1955), a Deus é Amor (DEA; 1962) e Casa da Bênção (1964) nasceram e passaram a arrebanhar fiéis mobilizados pela ênfase que os cultos davam ao poder de cura do Espírito Santo. Essa segunda onda apresenta distinções se comparada com o primeiro movimento. Mas aproxima-se muito, no que diz respeito à forma e conteúdo dos cultos, do Pentecostalismo Clássico norte-americano. Distintivamente, no entanto, o Deuteropentecostalismo apresenta certas inovações de linguagem, principalmente, no que tange à veiculação de suas mensagens através do rádio, de cinemas, de teatros e grandiosas pregações realizadas em estádios. Por surgir em uma época na qual os meios de comunicação começam a se difundir e ganhar força, a segunda onda do Pentecostalismo dá os primeiros passos no sentido de utilizar as mídias disponíveis para a conversão de fiéis e para a propagação da doutrina evangélica.

Já a terceira e mais instigante onda do Pentecostalismo tem sua origem na fundação da Igreja Pentecostal de Nova Vida, criada, em 1960, pelo missionário canadense Robert McAlester (conhecido como "bispo Roberto"). Esta terceira onda ganha especial notoriedade não apenas no quadro evangélico, mas em todo o campo religioso brasileiro nas décadas de 1980 e 1990. Representado, principalmente, pelas igrejas Universal do Reino de Deus (IURD; 1977), Internacional da Graça de Deus (IGD; 1980), Cristo Vive (1986), Comunidade Evangélica Sara Nossa Terra (CESNT; 1976), Comunidade da Graça (1979), Renascer em Cristo (1986) e Bola de Neve Church (BNC; 2000), o Neopentecostalismo abalou de tal forma as estruturas do movimento religioso brasileiro, ao inovar a forma e o conteúdo do Pentecostalismo conhecido até as últimas duas décadas do século passado, que mereceu uma classificação distinta das anteriores:

Além do corte histórico-institucional em ondas, as diferenças teológicas e (em parte decorrentes dessas) as comportamentais (abandono do ascetismo intramundano) e sociais (diminuição do sectarismo) compõem os critérios adotados para a classificação do Neopentecostalismo (MARIANO, 2005: 36).

### 2.2.2 Neopentecostalismo – a ruptura com o modelo tradicional de evangelizar

A terceira onda do Pentecostalismo, que possui na Igreja Universal do Reino de Deus a vertente mais simbólica, possui três características cruciais: “1) a exarcebação da guerra espiritual contra o Diabo e seu séquito de anjos decaídos; 2) pregação enfática da Teologia da Prosperidade; 3) liberalização dos estereotipados usos e costumes de santidade” (*Idem*). Interessante salientar que, embora o Neopentecostalismo se baseie nesses três pilares, eles não são explorados em iguais proporções por todas as denominações da terceira onda. Cada igreja dá ênfase a determinada característica, sem, contudo, desconsiderar as demais. A IURD, por exemplo, destaca muito a dicotomia “bem *versus* mal”, associando o “mal” às entidades da Umbanda e do Candomblé e centralizando suas ações litúrgicas no exorcismo, e a Teologia da Prosperidade. A Bola de Neve Church, por sua vez, não aborda com tamanha intensidade esses temas, já que suas pregações se centram mais no aspecto comportamental dos fiéis. Ou seja, a BNC faz da liberalização dos usos e costumes o “carro-chefe” de sua mensagem.

O Neopentecostalismo se destaca das demais ondas, principalmente, por romper com o modelo sectário e ascético apregoado por elas. Se as denominações pertencentes às duas tipologias anteriores encontram na rejeição do ambiente mundano uma forma de aproximar-se de Deus, as igrejas neopentecostais rompem com essa visão distanciada da realidade e interpretam os prazeres terrenos como bênçãos divinas. Isso fica muito claro na Teologia da Prosperidade, que prega a prosperidade e a felicidade do fiel no mundo material como representações do “agir” de Deus em sua vida. Em outras palavras: ser rico, saudável e com bons relacionamentos interpessoais significa estar sendo constantemente abençoado por Deus. Privações, que nas outras vertentes pentecostais são encaradas como provas de fé e lealdade aos preceitos cristãos, para os neopentecostais são totalmente dispensáveis, quando não associadas à pouca fé do indivíduo e à atuação do Diabo em sua vida. Isso porque os neopentecostais se preocupam, quase que exclusivamente, com o sucesso na vida física, conferindo pouca atenção às questões escatológicas, referentes ao retorno de Cristo e à “vida eterna”, tão reverenciadas pelas demais ondas.

Os neopentecostais imprimiram uma “cara nova” aos evangélicos, rompendo com a identidade estética e subvertendo de vez o padrão que boa parte dos demais pentecostais ainda adota:

Rompendo com o forte contraculturalismo pentecostal vigente, [as igrejas neopentecostais] transformaram radicalmente a imagem e o aspecto exterior do

crente. Para desgosto dos legalistas e alegria dos fiéis que se sentiam constrangidos e reprimidos, em especial os jovens e segmentos de classe média, elas aboliram as ‘vestes de santos’ (*Ibidem*: 188)

O tipo de serviços religiosos oferecidos pelas denominações neopentecostais possui grande aceitação por parte dos fiéis, pois “representa, antes de tudo, uma adaptação do sistema religioso pentecostal ao mercado de bens simbólicos, característico da cultura individualista pós-industrial” (BITTENCOURT FILHO, 2003: 185). Pautadas por uma proposta religiosa que oferece cura, exorcismo e prosperidade, as igrejas da terceira onda conseguem divulgar mensagens com respostas às diferentes dificuldades dos fiéis, desde o desemprego até doenças congênitas. Se o indivíduo está enfermo, ele pode ser curado; se está com problemas relacionados ao álcool ou às drogas, pode ser exorcizado e ter o mal extirpado de sua vida; se passa por dificuldades financeiras, pode forjar uma espécie de “contrato” com Deus, no qual troca sua frequência à igreja e sua fidelidade ao pagamento do dízimo pelas bênçãos que deseja. Aliás, essa forma de as denominações neopentecostais intermediarem a relação entre seus fiéis e Deus é alvo de críticas por parte das demais igrejas evangélicas. Se a princípio, a liturgia pentecostal foi relativamente aceita pelas representantes do Protestantismo Histórico, quando surge o Neopentecostalismo, estas adotam uma postura hostil em relação a ele (*Ibidem*, 116). Da mesma forma, diversos acadêmicos já dedicaram análises e estudos sobre o “viés materialista” que caracteriza os cultos neopentecostais.

A terceira onda simboliza a adaptação do campo religioso aos novos tempos mercadológicos; nela, existe certa exacerbação do que se pode ganhar individualmente em detrimento do que se pode fazer para melhorar a realidade do mundo. A lógica individualista, característica da Pós-Modernidade, impera, e a religião passa a ser consumida como suprimento para as carências afetivas ou econômicas de seus adeptos. As igrejas passam então a ser, como já foi dito, “supermercados da fé”, que pretendem oferecer tudo a todos, adequando seus serviços às diferentes necessidades dos fiéis:

Esse paradigma de efervescência da religião, pautado na liberação do mercado, parte como fonte de análise do princípio da oferta, proveniente da abertura do mercado religioso. Tal conjuntura tornou o mercado mais competitivo e as organizações religiosas mais ativas na mobilização de seus fiéis, com o intuito de mantê-los, e na conquista de novos adeptos, que, do ponto de vista mercadológico, tende a incrementar as taxas religiosas da população (REFKSLEFSKY, PATRIOTA, ROCHA, 2006: 6)

Os vínculos entre as igrejas neopentecostais e seus fiéis são muito mais flexíveis do que em outras denominações e parecem espelhar o tipo de relação “indivíduo-organização” da Pós-Modernidade. A terceira onda dispõe de uma estrutura capaz de agregar pessoas com diferentes níveis de vinculação à instituição religiosa. Assim como existem os adeptos assíduos, que se sentem parte daquela comunidade eclesial, que freqüentam regularmente os cultos e que não recorrem a outras religiões, existem também – e não são poucos – aqueles que realizam uma espécie de “trânsito religioso”, vão a várias igrejas diferentes sem possuir vinculações sólidas com elas. Procuram, em cada uma delas, respostas para suas necessidades momentâneas e diferenciadas. Uma dona-de-casa atormentada por problemas conjugais com o marido alcoólatra será mais facilmente atraída por slogans do tipo “Pare de Sofrer”, presentes na frente dos templos da Igreja Universal do Reino de Deus e na programação religiosa televisiva do que por propostas abstratas de “salvação na vida eterna”. Já um internauta que ostenta tatuagens no corpo e que é pouco inclinado a modificar a forma de se vestir poderá com mais facilidade ser seduzido pela proposta da Bola de Neve Church, que direciona suas ações para o público jovem, do que por uma igreja neopentecostal de discurso mais tradicional.

Nesse sentido, é completamente compreensível a utilização de estratégias de Comunicação e Marketing por essas igrejas, já que elas permitem orientar a comunicação para as necessidades do consumidor. Pode-se presumir também a importância, em tempos de grande variedade de oferta de igrejas e discursos neopentecostais, que os meios de Comunicação, devido ao alcance das mensagens que veiculam, possuem para a difusão do Neopentecostalismo, já que é grande o esforço dos pastores feito no sentido não só trazer novos visitantes a seus templos, mas também para aumentar o nível de vinculação dos fiéis já existentes.



### 3. NEOPENTECOSTALISMO E MÍDIA

*"Hay algo eterno en la religión, algo que está destinado a sobrevivir a todos los símbolos particulares con los cuales el pensamiento religioso se ha rodeado a sí mismo sucesivamente" (Émile Durkheim).*

A aproximação entre os Meios de Comunicação e as igrejas neopentecostais tem sido um campo frutífero de estudo para muitos acadêmicos. O fenômeno da apropriação dos veículos comunicacionais de massa pelo discurso religioso é notório e se ratifica cada vez mais; os programas evangélicos proliferam em emissoras de rádio e de TV, e o acesso às mensagens das igrejas, principalmente daquelas vinculadas à Terceira Onda do Pentecostalismo, torna-se mais fácil. Se antes era necessário o indivíduo ir até o templo para ouvir e/ou assistir a um culto, hoje, basta que ele ligue o aparelho de som na estação certa ou zapeie, com seu controle remoto, os canais de TV aberta para “ouvir a palavra de Deus”, e ele pode fazer isso em casa, no escritório, no carro, através do seu MP3 Player ou, mais recentemente, sentado em frente a um computador conectado à Internet. Os *media* trabalham sob novas condições que permitem novas formas de gestão entre as pessoas e as instituições religiosas. É válido salientar, embora este não seja o foco do presente trabalho, que não são apenas as denominações neopentecostais que invadem o espaço midiático, já que existem, nos mais variados Meios de Comunicação, programas relacionados à Igreja Católica, à Umbanda, ao Candomblé, a outras igrejas do Pentecostalismo e a outros grupos religiosos, o que mostra que o uso da mídia pela religião é um dado inegável e concernente à atual era da informação, embora nenhuma outra vertente religiosa usufrua de maneira tão inesgotável do espaço midiático como o faz as denominações do Neopentecostalismo.

O fenômeno da presença dos grupos neopentecostais nos Meios de Comunicação levou ao surgimento de uma série de terminologias que pudessem dar conta de conceituá-lo. A mais utilizada, durante muitos anos, foi a de Igreja Eletrônica, que envolve a idéia de que os programas religiosos transmitidos pelos Meios de Comunicação baseiam-se na lógica do mercado e que possuem como características básicas, dentre outras, a venda de objetos religiosos, tais como livros, e as campanhas de arrecadação de fundos (ALVES, 2000: 11). Recentemente, algumas vozes acadêmicas têm contestado esse conceito, pois defendem que “nos anos de 1990 e nos primeiros anos do século XXI a presença dos grupos religiosos na mídia possui um perfil diferenciado do que

foi conceituado ‘Igreja Eletrônica’ nas décadas anteriores” (CUNHA, 2002: 16). Este argumento baseia-se no fato de que, ao contrário do que acontecia até a década de 1980, atualmente, os programas religiosos são mais adaptados às lógicas seculares e substituíram a transmissão pura e simples de cultos e pregações por uma programação mais variada (clipes musicais, entrevistas, debates etc):

a ênfase da mensagem transmitida não é na “Igreja” e na adesão a ela, mas no cultivo de uma religiosidade que não depende da Igreja, mas que é intimista, autônoma e individualizada. O que se enfatiza não é a Igreja mas a experiência religiosa mediada pelo meio TV ou rádio, isto é, o meio possibilita o cultivo da religiosidade, independente da adesão a uma comunidade de fé (*Ibidem*: 18).

Embora os argumentos acima demonstrem certa obsolescência do termo “Igreja Eletrônica”, nenhum outro termo foi criado para substituí-lo. A despeito da terminologia, a utilização dos *media* pelas igrejas, nos dias de hoje, não tem por objetivo único a amplificação da voz da denominação, consistindo, em última instância, em um elemento fundamental de contato religioso, da celebração, da experiência religiosa, enfim. Na busca de uma efetiva vivência religiosa por parte de seus ouvintes/ espectadores, as igrejas “mediatizadas” fazem uso das tecnologias para que possam captar para a tela da TV ou nas ondas sonoras do rádio as sensações existentes nos cultos presenciais e agregam valor à programação com uma série de produções exteriores aos ambientes das pregações, que busca diminuir a distância entre os programas religiosos e os não-religiosos:

Trata-se de uma aproximação, cujas lógicas são tomadas como referência pelas práticas religiosas que, diferentemente das religiões históricas, dão origem a um novo devocionalismo, tomando como insumo elementos e objetos de cultura dos *media*, - imagens, sons, gestualidades, emoções, fazendo emergir uma espécie de devoção regida por significantes verbais, visuais e sensitivos (NETO *In*: GUTIÉRREZ, 2006: 34).

A atual relação mídia-religião contraria todo um discurso, em voga durante muitos anos, que ressaltava que a ênfase das ações humanas na razão implicaria o fim da religião. Com a apropriação dos meios eletrônicos, as igrejas conseguiram combinar os empreendimentos espirituais com as tecnologias de Comunicação atualizando-se de tal maneira que imprimiram mudanças significativas na forma como lidam com seus dispositivos simbólicos. De acordo com Carlos Alberto Messeder e Micael Herschmann, a indústria da Comunicação afeta vários aspectos da vida social, o que explica, em parte, o impacto que possuem sobre as sociedades contemporâneas:

Não apenas a mídia, mas o campo da Comunicação como um todo, entendido como o grande espaço de construção e vinculação de sentidos e informações – e, portanto, de construção de realidades simbólicas, imateriais – desempenha esse papel-chave fascinante de construir-se em um ambiente por excelência da construção da realidade contemporânea (MESSEDER; HERSCHMANN, 2002: 30)

Isso ajuda a entender não só a adequação do discurso religioso para os Meios de Comunicação como embasa as alterações nos cultos presenciais verificadas por conta dessa adequação (nos cultos que são veiculados pela TV, por exemplo, os pastores precisam ter uma série de preocupações dispensáveis naqueles que não irão ao ar; reação da platéia e postura diante das câmeras são algumas delas) e auxilia o processo de entendimento do interesse crescente das diversas religiões por espaços midiáticos, facilitando, em última análise, a compreensão acerca do rápido crescimento do Movimento Neopentecostal, que nasce no bojo dessa influência midiática sobre a realidade.

### 3.1 Um breve histórico

O rádio foi o primeiro veículo de massa apropriado pelas igrejas para a difusão de suas mensagens. Os primórdios da radiodifusão religiosa centraram-se basicamente nos Estados Unidos, embora a Alemanha e o Reino Unido tenham alcançado boas marcas no que tange ao número de receptores, e países como França, Itália, Holanda e Dinamarca também possuíssem, até 1930, grandes proporções de ouvintes para as suas populações (NETO, *In*: GUTIÉRREZ, 2006: 20). Os EUA, no entanto, foram mesmo os pioneiros desse processo já que, em janeiro de 1920, entrava no ar, transmitido pela primeira estação comercial da América, a KDKA, o serviço vespertino da Igreja Episcopal do Calvário, da cidade de Pittsburgh (EUA). Dois anos depois, em 1922, foi estabelecida, em Chicago, a primeira estação religiosa exclusiva denominada WJBT, que significava *Where Jesus Blesses Thousands* ou “Onde Jesus abençoa milhares”, nome que é emblemático no sentido de denotar o caráter arregimentador de fiéis e propulsor de bênçãos que o uso do meio de comunicação adquiriu já naquele momento. A rapidez com que o rádio foi mobilizado para a pregação foi nítida: de 1920 a 1925, 63 das 600 estações que operavam nos Estados Unidos pertenciam a igrejas ou a outros grupos religiosos.

Com a televisão não foi diferente. O tele-evangelismo teve como precursores o Bispo Fulton J. Sheen e Billy Graham, sendo este último mais importante em função da mobilização alcançada, já que, apesar de ter iniciado, em 1950, sua carreira no rádio, foi na TV que obteve grandes êxitos na

propagação de sua “obra”, veiculando, não raro, gravações e edições de suas aparições públicas em seus programas. Outras gerações de tele-evangelistas se sucederam a Graham, dentre eles, destacam-se as representadas por Oral Roberts, Rex Humbard, Pat Robertson e, finalmente, Robertson, nomes que contribuíram para a ampliação do espaço eletrônico e o alcance das pregações e que influenciaram o tele-evangelismo daqui, pois as programações de praticamente todos os pastores citados foram transmitidas pelos Meios de Comunicação brasileiros, sendo substituídas, posteriormente, por cultos e programas dirigidos por pregadores nacionais.

No Brasil, até a década de 1950, a participação pentecostal na radiodifusão era ínfima, mas a partir daí, houve evidentes avanços. David Miranda, líder da igreja “Igreja Pentecostal Deus é amor”, foi, sem dúvida, o grande nome da pregação eletrônica através do rádio no Brasil, já que comprou, a partir da década de 1970, diversas emissoras e transmitiu seus programas para todas as regiões do país, expandindo, posteriormente, na década de 1980, seu rol de atuação para os vizinhos latino-americanos. Em 1984, o Bispo Edir Macedo, chefe da Igreja Universal do Reino de Deus, comprou a Rádio Copacabana e iniciava aí uma estratégia ímpar de aproveitamento não só de emissoras de rádio como também de outros Meios de Comunicação, principalmente a TV, para a disseminação da proposta da igreja.

Desde a sua criação, em 1977, a IURD tinha como meta abrir novos templos e utilizar os programas em horários alugados no rádio para atrair fiéis. O crescimento dos empreendimentos comunicacionais da igreja, durante a década de 1980, foi rápido (aquisição de 11 rádios, sendo duas no Rio, São Paulo, Minas e Paraná, e uma no Rio Grande do Sul, Bahia, Ceará e Goiás) e, em 1990, ela conseguiu adquirir, numa transação comercial que movimentou cerca de 45 milhões de dólares, a Rede Record do Rio de Janeiro e de São Paulo. Em meados de 1996, a presença da IURD na programação religiosa na TV Record, em São Paulo, era de 60 horas semanais, contra a programação religiosa de outros grupos, de 19 horas na Gazeta, 11 horas 20 minutos na Bandeirantes e 17 horas e 50 minutos na Manchete, uma hora na Globo e Cultura e de 12 minutos na SBT (CAMPOS, 1997: 363). Em 1999, a igreja conseguiu a concessão da Rede UHF TV Mulher, posteriormente renomeada de TV Família, e pôde então levar sua programação religiosa para localidades do país que não eram cobertas pela rede VHF. O intuito da presente monografia não é a reflexão acerca das estratégias de Comunicação dessa igreja, até porque são numerosos e extensos os trabalhos que se debruçam sobre a análise da participação da IURD na mídia, mas citá-la aqui se torna indispensável, não só por ser essa denominação o marco do início do Neopentecostalismo no Brasil como também por ela ser emblemática do processo de

apropriação dos *media* pelo discurso religioso, já que foi no rádio e na televisão que a IURD encontrou o caminho para a constituição de seu público, transformando-se em um parâmetro a ser seguido pelas demais igrejas neopentecostais que buscavam visibilidade diante de um grande número de fiéis.

Não foram poucas as igrejas neopentecostais que seguiram o exemplo da IURD e trataram de obter espaços na grade horária da programação televisiva brasileira, já que não dispunham do mesmo poder financeiro para comprar um canal aberto VHF<sup>2</sup> de televisão como o fez a igreja de Edir Macedo. Duas delas se destacaram nesse processo em função da visibilidade alcançada: a Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD), de propriedade do cunhado de Edir Macedo, Romildo Soares (RR Soares), e a Igreja Apostólica Renascer em Cristo, cujos líderes são o casal Estevam e Sônia Hernandes. A Igreja Internacional da Graça possui semelhanças evidentes com a IURD, explicáveis pelo fato de que seu fundador foi também um dos idealizadores da Igreja Universal, rompendo com ela anos depois da sua criação. Assim como Edir Macedo, RR Soares usa massivamente a televisão e, através do “Show da Fé<sup>3</sup>”, prega sermões e leva a proposta de extermínio de demônios e promoção de curas para um grande número de espectadores em boa parte do território nacional, alcançando nichos específicos de pessoas doentes, deprimidas, desempregadas ou que estejam passando por situações-limite. A Renascer em Cristo, principal influência da Bola de Neve Church, por sua vez, trouxe ao Brasil o fenômeno da música gospel (que será mais detalhado no capítulo 4) e, com isso, atraiu um número considerável de jovens e de integrantes das classes média e alta não só para os cultos em seus templos como também para a audiência de sua programação televisiva, já que a igreja levou para a TV as músicas e o estilo informal de seus pastores-apresentadores. A importância da mídia para essa igreja pode ser sintetizada na frase “Quem não souber fazer TV vai ter a igreja vazia”, dita por Estevam Hernandes à Revista Vinde (ALVES, 2000: 49).

Em 2000, havia 18 programas religiosos na rede aberta da TV brasileira, além de dois canais UHF – Rede Vida e Rede Gospel – com programação quase que inteiramente voltada para o tema (*Ibidem*: 40). Mesmo denominações legalistas, como a Igreja Adventista do Sétimo Dia, e igrejas de constituição recente, como é o caso da Bola de Neve Church, cerne da análise proposta pelo

<sup>2</sup> A IIGD é proprietária da Rede Internacional de Televisão (RIT), que conta mais de 50 emissoras. A RIT, no entanto, só pode ser sintonizada por antena parabólica. Já a Renascer em Cristo controla uma rede de TV, a Rede Gospel, sendo que esta funciona em um canal de UHF e um de televisão a cabo.

<sup>3</sup> Nome do programa televisivo transmitido, de segunda à sexta-feira, na Rede Bandeirantes de Televisão, das 20h45m às 21h45m, e nas tardes e madrugadas da Rede TV.

presente trabalho, que já veicula um programa com duração de meia hora na Rede TV, entenderam que a televisão se transformou em uma poderosa arma para a propagação da doutrina religiosa.

### 3.2 Internet – o novo meio

Manuel Castells, em “A Sociedade em Rede”, observou que o crescimento exponencial das redes interativas de computadores e a conseqüente criação de novas formas e canais de comunicação geraram impactos sociais tão fortes quanto os verificados nos processos tecnológicos e econômicos:

Nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados pelo novo sistema tecnológico. Portanto, o surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial, está mudando para sempre nossa cultura (CASTELLS, 1999).

Ainda de acordo com Castells, a Internet, definida por ele como a espinha dorsal da Comunicação Mediada por Computadores (CMC), propicia a expansão dos laços da interação social e tem como característica mais forte a capacidade de inclusão e abrangência de todas as expressões culturais:

É precisamente devido à sua diversificação, multimodalidade e versatilidade que o novo sistema de comunicação é capaz de abarcar e integrar todas as formas de expressão. O preço a ser pago pela inclusão no sistema é a adaptação à sua lógica, à sua linguagem, a seus pontos de entrada, à sua codificação e decodificação (*Ibidem*).

A Internet abarcou também o discurso religioso, já que é notório o fato de que as diversas correntes religiosas passaram a construir sites e a divulgar mensagens e pregações ali. A religião se atualizou mais uma vez, remodelou-se para o meio digital e, hoje, marca território também no mundo virtual. Do ponto de vista estatístico, as páginas de cibersex e de ciberreligião estão equiparadas e se constituem em sucessos absolutos da rede (ANDACHT, 2005), o que mostra que não são poucos aqueles indivíduos que vivenciam a Internet como uma forma moderna de espaço do sagrado. Endereços como [www.baptist.org](http://www.baptist.org), [www.budismo.com.br](http://www.budismo.com.br), [www.catolicismo.com.br](http://www.catolicismo.com.br), [www.sepoangol.org/hindu.htm](http://www.sepoangol.org/hindu.htm), [www.islam.com](http://www.islam.com), [www.umbanda.com.br](http://www.umbanda.com.br), [www.judaismo.com.br](http://www.judaismo.com.br) e

[www.igrejauniversal.org.br](http://www.igrejauniversal.org.br) constituem-se em algumas das milhares de *homepages* nas quais os fiéis das mais variadas religiões ou mesmo qualquer internauta pode navegar e encontrar informações substanciais sobre elas. A aventura da religião na Internet se tornou de tal forma evidente que já começam a surgir termos que sejam capazes de rotulá-la. O termo *cyberchurch*, por exemplo, vem sendo cada vez mais utilizado para definir “a Igreja, como instituição, que utiliza a técnica cibernética para dirigir ou orientar programas que possam atingir seus fiéis que não aderem ou não aceitam mais as práticas tradicionais na vivência religiosa” (GOMES *In*: GUTIÉRREZ, 2006: 14), ou seja, uma espécie de igreja que é pensada, realizada e estruturada no meio digital.

Todas as igrejas representantes do Neopentecostalismo possuem um endereço na Internet. Com poucos *clicks* no *mouse*, o usuário do mundo virtual pode não só ler mensagens religiosas, como também é permitido a ele, dependendo do grau de sofisticação utilizado na construção do site, ouvir rádio e música gospel, assistir aos cultos, ter acesso a entrevistas com pastores e dirigentes das igrejas, às obras realizadas junto à comunidade, à programação religiosa de um determinado templo, aos endereços dos templos e aos programas produzidos pela denominação em outras mídias, como a TV ou o rádio. Além disso, páginas de determinadas religiões disponibilizam ao fiel fazer doações financeiras para a igreja. No site da Igreja Universal do Reino de Deus, por exemplo, o internauta pode realizar ofertas, no valor mínimo de R\$10,00, e escolher a forma de pagamento a ser utilizada (cartão de crédito, débito em conta ou boleto bancário); é facultado a ele também decidir o destino de sua contribuição (aluguel dos terrenos dos templos, água/luz, evangelização em presídios ou hospitais, programas de rádio ou TV, construção de igrejas ou catedrais, dízimo, oferta especial e outros).

Interessante verificar que alguns sites, como o da Bola de Neve Church – que será melhor detalhado no capítulo 4, combinam serviços religiosos com serviços “profanos”, ou seja, pouco relacionados à temática religiosa. É o caso do portal da Igreja Apostólica Renascer em Cristo: nele, o internauta terá a oportunidade de realizar as tarefas acima descritas e também de se inteirar a respeito de cinema (um link do portal leva o usuário até uma página na qual encontrará a sinopse de filmes que estiverem em cartaz no momento. Caso se interesse, o usuário poderá ter acesso à ficha técnica, a pôsteres, a fotos e, em alguns casos, ao *trailer* do filme) ou então poderá se divertir na sessão de humor disponibilizada no site (ali, são encontradas diversas piadas, fotos modificadas, vídeos e animações, que possuem como fim último entreter o internauta, sem qualquer conexão com a proposta pentecostal ou com a igreja, apesar de o humor veiculado pelo portal não conter linguagem ofensiva ou qualquer referência à pornografia ou ao erotismo). Já a página da IIGD

mescla religião com informação, na medida em que um link denominado “Notícias” traz matérias diárias, realizadas, em sua maioria, por agências de notícias como a EFE, Reuters e a AFP, que tratam dos mais variados assuntos nacionais e internacionais. Esse site conta ainda com uma série de columnistas escritores não apenas de artigos que propõem uma releitura bíblica como também de textos que tratam, principalmente, de assuntos ligados à Saúde, como, por exemplo, aborto, artrite reumatóide, uso de antibióticos e sinais do câncer de mama, o que é compreensível se for levada em conta a ênfase dada por essa denominação na cura de problemas físicos de seus fiéis.

A potencialidade da Internet para o discurso religioso não se esgota apenas na construção de sites e portais relacionados às igrejas. Já existe atualmente uma série de serviços que ajudam a disseminar o conteúdo do “sagrado” pela rede. Os internautas aproveitam os programas de compartilhamento de arquivos, como o Emule e o Kazaa, por exemplo, para popularizarem as músicas gospel, e livros com temática religiosa podem ser baixados diretamente da Internet assim como qualquer outro e-book. Até mesmo o *e-business*, comércio realizado pela rede que tem como meta dar a públicos específicos uma experiência de compra e venda completa e personalizada (SIEGEL, 2000: 43), vem sendo utilizado para a transação de produtos religiosos na Internet. São numerosas as possibilidades para um internauta comprar revistas, livros, CDs, DVDs, camisas e uma gama enorme de outros itens ligados à religião.



## 4. BOLA DE NEVE CHURCH

Em 1992, depois de sofrer uma overdose, o surfista paulista Rinaldo Pereira foi internado em um hospital. Foram necessários dois meses para que o então jovem de 20 anos, que à época sofria de hepatite, se recuperasse. A experiência traumática levou Rinaldo a associar a cura à ajuda divina e a utilizar o tempo de repouso para ler a Bíblia e se converter ao Cristianismo, sendo batizado na Igreja Batista Ucrânia. Em 1994, Rinaldo ingressou na Igreja Renascer em Cristo, denominação neopentecostal, fundada em 1986, pelo casal Estevão e Sônia Fernandes, e, no mesmo ano, fundou um Ministério dentro da própria Congregação, com o objetivo principal de levar mensagens bíblicas aos praticantes de esportes radicais. De 1994 a 1999, o ministério, que recebeu o nome de “Bola de Neve”, atuou junto a jovens, promovendo grandes festas e eventos; jogos de capoeira; campeonatos de jiu-jitsu; evangelismo na madrugada, nas praias e nas pistas de *skate*; realizando peças teatrais e ainda um trabalho de apoio a outras igrejas da Renascer em Cristo.

O crescimento e o sucesso do trabalho realizado pelo Ministério levaram Rinaldo Pereira, em 2000, a deixar a Renascer em Cristo e fundar sua própria denominação. Surge aí a “Bola de Neve Church” (BNC) - o fato de a igreja ter nascido do desdobramento do antigo ministério da Renascer faz com que, não raro, fiéis, pastores e simpatizantes da denominação se refiram a ela como “o Bola de Neve” em vez de “a bola de neve” – uma igreja com um perfil distinto das demais congregações existentes até então. Com uma linguagem inovadora, mesmo para os moldes das denominações neopentecostais, e voltada explicitamente para o público jovem, Rinaldo Pereira — graduado em Propaganda e Marketing, com pós-graduação em Marketing — fez com que, de 1999 até 2006, a BNC conquistasse mais de 20 mil fiéis e criasse 46 templos e células<sup>4</sup>. A atuação da igreja ultrapassou os limites do estado de São Paulo, com templos e núcleos no Rio de Janeiro, Santa Catarina, Bahia, Paraná e Rio Grande do Sul. A BNC cresceu, no início do terceiro milênio, mais do que qualquer outra denominação evangélica do país, e essa expansão verificou-se também no plano internacional: há igrejas na Austrália, na Inglaterra, no Japão e no Peru.

### 4.1 Posicionamento da BNC

---

<sup>4</sup> Dados extraídos do site <http://www.boladeneve.com>, acesso em 21/04/2007, às 17h.

A principal estratégia comunicacional da BNC é voltada aos jovens, em especial, mas não exclusivamente, àqueles que praticam esportes radicais. Nunca antes dela, esse público pôde ter acesso a uma igreja tão aparentemente personalizada. No competitivo mercado de igrejas neopentecostais, foi nesse nicho que os idealizadores da proposta da Bola de Neve se focaram, posicionando-se de forma distinta das demais denominações, que geralmente, realizam pregações com o intuito de atingir as mais variadas faixas etárias. Algumas delas, como a IURD, por exemplo, até produzem cultos específicos para determinados segmentos, como é o caso da “Reunião dos Empresários”, na qual toda a mensagem é voltada para aqueles que desejam abençoar sua empresa ou tornar-se seu próprio patrão; outras possuem grupos jovens e programações especiais para eles, mas nenhuma delas prioriza um determinado setor como o faz a BNC. Em uma época na qual há religiões para todos os tipos de gostos e demandas, os idealizadores da Bola de Neve perceberam a necessidade de moldar sua proposta de forma a atender a um nicho específico, apostaram na segmentação e, com isso, diversificaram a oferta de bens simbólicos.

Posicionamento foi um conceito desenvolvido por Al Ries e Jack Trout no livro *Marketing de Guerra* (1996) que significa, resumidamente, o ato de orientar a comunicação para o receptor. Os dois autores defendem que, em função do excesso de informação, é cada vez mais difícil para uma marca qualquer se fazer presente na mente do consumidor. Isso se torna ainda mais complexo para uma marca nova, já que diversas outras marcas concorrentes já ocuparam a mente do indivíduo. Ries e Trout destacam também que a única maneira de “entrar na mente” do consumidor é sendo o primeiro: “é melhor ser o primeiro do que ser o melhor” (RIES; TROUT *apud* REFKALEFSKY, 2004: 52). Eles dizem ainda que, se não for possível ser o primeiro em uma dada categoria, o ideal é criar uma categoria na qual a marca em questão possa ocupar o primeiro lugar. A criação dessa categoria deve levar em conta os serviços já existentes no mercado, e sua eficácia dependerá do quão eficiente os criadores da marca forem em identificar os espaços que ainda não foram ocupados pela marca líder:

A essência do posicionamento é o sacrifício. Você tem de estar pronto a desistir de alguma coisa com o objetivo de conquistar uma posição imbatível, única.(...) Usualmente vale mais procurar um objetivo restrito, que você possa tomar conta sozinho, do que um mercado enorme que vai ter de dividir com uma porção de gente. Você não pode ser todas as coisas para todas as pessoas e ainda ter uma posição de força (*Ibidem*: 210)

Ao se posicionar de forma a atrair os jovens, um público, muitas vezes, avesso às experiências religiosas, a BNC lançou mão de um diferencial no mercado de igrejas neopentecostais. Para tanto,

a igreja investiu em estrutura e imagem modernas e diferenciadas, o que lhe conferiu visibilidade, permitiu-lhe atrair um público maior e fez com que passasse a encarnar tudo que há de mais original em termos de Neopentecostalismo, constituindo-se na “nova cara do evangelho”. Ao destinar, quase que exclusivamente, suas ações doutrinárias para os jovens, a BNC corre o risco de perder parcelas significativas de fiéis, já que não são todos os indivíduos que se interessam pela forma como os serviços religiosos da igreja são oferecidos; muitos, inclusive, podem se sentir deslocados em seus cultos, não só por não se encaixarem no perfil do público pretendido pela denominação como também por não estarem acostumados com o tipo de liberalização de costumes encontrado por lá. Em contrapartida, ao centrar sua estratégia comunicacional em um mercado relativamente reduzido como o dos jovens, as ações podem ser mais facilmente definidas, garantindo à BNC uma posição de destaque no mercado religioso, e as chances de a ela trazer para seus templos os jovens de outras igrejas são bem maiores.

## 4.2 Marketing Religioso da BNC

Etimologicamente, a palavra marketing significa mercado em movimento: *market* (mercado) + *ing* (gerúndio, ação, movimento). Não foram poucos os autores que se debruçaram sobre a tarefa de conceituar o marketing. Peter Drucker foi o primeiro a lançar o conceito de marketing moderno, definindo-o como a “função distinta e singular da atividade comercial” (DRUCKER *apud* SILVA, 1999: 24). No final da década de 1970, Philip Kotler, ao tentar esboçar as esferas de ação do marketing, definiu-o como “o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros” (KOTLER; ARMSTRONG *apud* REFKALEFSKY, 2004: 38). Já Raimar Richers descreveu-o como o conjunto das “atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos” (RICHERS *apud* SILVA, 1999: 25). A busca por definições cada vez mais completas acabou por permitir que o conceito pudesse abranger a troca de serviços, produtos intangíveis e idéias e englobar as instituições sem fins lucrativos.

Eduardo Refkalefsky, em sua tese de Doutorado, faz distinção entre dois tipos de marketing: o marketing “de superfície”, que procura apenas trabalhar “aspectos cosméticos da mercadoria”, e o marketing “de essência”, que “mergulha fundo na alma de produtos, idéias e pessoas”. No primeiro

caso, as ações mais eficientes são mesmo aquelas pautadas nas técnicas de retórica e na capacidade de persuasão do comunicador. Já o segundo tipo de Marketing, por almejar promover mudanças no nível da essência do produto ou serviço e não apenas na superfície destes, exige ações mais elaboradas, que sejam pautadas por uma análise prévia do ambiente externo:

Assim, qualquer organização — seja uma igreja ou uma empresa — depende do relacionamento e da sinergia com o ambiente externo. Só se desenvolve a organização que otimiza seu *conhecimento* (Drucker) de recursos materiais (*inovação tecnológica*) ou simbólicos (*marketing*) para a *criação* de mercadorias, serviços, idéias ou políticas. Ressalte-se que o conhecimento de *marketing* representa a visão diferenciada sobre o contexto social, político, econômico e cultural, como forma de orientação (REFKSLESFY, 2004: 216)

Em um contexto em que marketing e teologia andam de mãos dadas, o “marketing religioso”, por significar “80% de teologia e doutrina e 20% de retórica” (*Idem*), seria então um exemplo da segunda categoria, já que suas ações visam “a troca de valores simbólicos com o ambiente, à medida que a organização se desenvolve. Não se trata apenas de incorporar valores folclóricos, mas de adaptações na essência de práticas e doutrinas” (*Idem*).

#### 4.2.1 Os diferenciais do marketing da Bola de Neve Church

Ao tentar penetrar no atual ambiente religioso brasileiro e oferecer uma proposta religiosa singular, Rinaldo Pereira, recentemente rebatizado de *apóstolo* Rina, combinou bem os conhecimentos adquiridos ao longo dos anos de convivência com jovens praticantes de esportes com as noções de Marketing apreendidas na universidade e conseguiu adaptar novas tendências à doutrina neopentecostal. Prova disso é que o marketing religioso da BNC remodelou vários elementos, tanto no que se refere à estrutura dos templos como no que tange à forma utilizada para apresentar suas mensagens aos fiéis, embora poucas alterações tenham se verificado no nível do discurso religioso neopentecostal. No lugar dos habituais púlpitos encontrados nos templos das outras denominações, a BNC usa uma prancha de surf (Anexo 4). Ao entrar em um templo dessa igreja, é possível ao indivíduo perceber, logo no primeiro momento, que ela possui diferenças em relação às demais. A prancha, como objeto esportivo, guarda um determinado significado social – levando-se em conta a dicotomia sagrado-profano, ela estaria associada ao profano – e, portanto, até pouco tempo, era inimaginável ser usada como parte integrante de um culto religioso. A BNC, no

entanto, agrega um novo status, um novo significado à prancha, ao fazer dela o lugar que comporta a Bíblia e no qual o pastor fica apoiado para fazer a leitura dos trechos bíblicos.

De acordo com Saussure (1997), um signo – resultado da combinação entre um conceito/significado e uma imagem acústica/significante – dependerá da sua relação com todos os demais elementos que participam do seu mesmo sistema. Sendo assim, nenhum elemento pode ser definido isoladamente; é apenas na relação uns com os outros que os elementos obtêm suas semelhanças e diferenças:

Fora do discurso, as palavras que oferecem algo de comum se associam na memória e assim se formam grupos dentro dos quais imperam relações muito diversas. (...) Elas não têm por base a extensão; sua sede está no cérebro; elas fazem parte desse tesouro interior que constitui a língua de cada indivíduo (SAUSSURE, 1997: 142)

A prancha presente nos templos da Bola de Neve Church não deixa de ser identificada pelos fiéis como um objeto esportivo, apesar de desempenhar, durante os cultos, uma função diversa daquela que lhe foi dada originalmente pela sociedade. Vale, entretanto, salientar que a sua utilização como púlpito permite aos fiéis uma série de associações cognitivas que ajudam a corroborar a imagem “jovial” da igreja. Por remeter ao surf, ao esporte, à juventude, a uma vida saudável, a prancha usada como púlpito permite que o público da igreja (tanto visitantes como freqüentadores assíduos) se familiarize com o tipo de ambiente religioso proposto pela BNC, o que gera uma identificação entre a instituição e o indivíduo.

A forma como os pastores da BNC se dirigem aos fiéis é outro item que visa criar vínculos de identificação a BNC e os jovens. Os emissores da BNC valem-se de uma linguagem informal e diferenciada; falam e agem como jovens no momento dos cultos, utilizando em demasia as palavras em língua inglesa, as gírias e os bordões usados entre os praticantes de surf. As citações de trechos bíblicos mesclam-se com expressões como “*brother*”, “*aloha*”, “*irado*”, “*plugado*” e tantas outras que demonstram bem como a religião na BNC incorpora o estilo de vida de seus membros, ao contrário do que costuma acontecer em outras denominações, nas quais é papel do fiel se adequar a elas. Se nas demais igrejas, os freqüentadores precisam passar por transformações para se sentirem parte do ambiente religioso, na BNC, as exigências tornam-se menores na medida em que os dirigentes da denominação refletem parte significativa das características dos membros. De acordo com o responsável pela Bola de Neve da Barra da Tijuca, para conseguir evangelizar jovens:

É necessário ter unção de Deus em primeiro lugar, pois falamos de coisas espirituais. Quanto a evangelizar a galera radical e ser radical, é necessário não fingir, entende? (...) eles gostam de mim; isso é algo que nasce com relacionamento. Quanto mais eles ouvem esse evangelho de poder, mais entendem o quanto radical tem que ser para buscar e seguir a Deus (...)Essa informalidade é o que somos; isso nos difere. Não criamos um personagem com uma linguagem diferente apenas para aquelas horas; eu sou aquilo dentro e fora da igreja. Essa verdade faz a diferença. As pessoas estão cansadas de figuras, de teorias, elas querem a verdade. Subo ali apenas para falar da verdade que é Jesus Cristo. (Pastor Gilson Mastroso<sup>5</sup>).

A reportagem da Revista Época de 28/07/03, intitulada “Na onda de Cristo”, revela o trecho de um culto ministrado por Rinaldo Pereira no qual se pode perceber a informalidade que reina nas pregações do fundador da BNC. Nela, Rina – como é conhecido entre os fiéis – brinca com o fato de celebrar casamentos coletivos e diz: “Estou me sentindo um padre mexicano fazendo um casamento a jato para a galera ganhar visto”. Em um trecho de outra reportagem, esta produzida pela Revista Capricho e disponibilizada no site oficial da Bola de Neve (Anexo 5), Rina enfatiza a necessidade de aceitar a fé: “O que é ser uma criança? É virar para o chefe, diante de um problema, e dizer ‘Vamos resolver isso no Playstation?’ Por que você não tem a mesma facilidade para receber uma bênção de Deus como uma criança aceita um pirulito?”. Assim como Rina, os demais pastores da BNC pautam-se pela informalidade e fazem referências a temas conhecidos do público jovem para transmitir suas mensagens religiosas. O compartilhamento de um mesmo estilo de vida e a equivalência da idade (muitos dos pastores da BNC estão na faixa etária do público-alvo da igreja) acabam por facilitar a pregação por parte dos emissores das mensagens e a compreensão dos receptores. No culto realizado no dia 20 de maio de 2007, Gilson Mastroso, um dos fundadores da igreja e cunhado de Rinaldo Pereira, convidou os presentes para uma festa promovida pela igreja, que seria realizada no dia 1º de junho, da seguinte maneira, arrancando risos da platéia, composta em sua maioria por jovens solteiros<sup>6</sup>:

Vai ser uma festa decente. Não é festa de crente chato, não. Festa é pra dançar. Será uma festa para se alegrar. Para se alegrar, ouviu igreja? Não é pra paquerar, não. Mas quem sabe, né?! Pra quem tá com o pé na lama, né?

<sup>5</sup> Entrevista na íntegra no anexo 14.

<sup>6</sup> Durante esse culto, o pastor perguntou ao público quem estava namorando ou era casado. Menos de dez fiéis levantaram as mãos.

Além disso, os pregadores dessa igreja fazem associações entre termos tradicionalmente usados nos cultos e verbetes ou gírias familiares aos fiéis. Gilson, por exemplo, explica o significado de “amém” como algo similar a “Isso aí. Pode crer”.

A imagem pessoal dos pastores também é distinta. Nas denominações evangélicas tradicionais, o emissor procura usar roupas que transmitam seriedade e credibilidade, como terno e gravata para os homens e *tailleurs* para mulheres. Na BNC, os pastores procuram adotar vestimentas despojadas (jeans e camisa com colarinho desabotoado), para conferir jovialidade e leveza. O figurino alternativo também é adotado pelos fiéis. Durante muito tempo, as igrejas evangélicas, principalmente as pentecostais, estiveram associadas à rigidez que impunham aos seguidores. Não era permitido usar roupas ousadas e havia restrições também à utilização de acessórios, como brincos e anéis. Os fiéis da BNC — assim como os de outras igrejas mais “modernas” como Renascer em Cristo e Sara Nossa Terra — gozam de maior liberdade. São liberados, por exemplo, adornos e figurinos mais controversos, como *piercings*, tatuagens, calças de cintura baixa, decotes e umbigos de fora. Em uma das mensagens encontradas no site oficial da BNC, intitulada “A aparência e o coração”, o pastor (não identificado) aborda a questão da aparência dos frequentadores da denominação:

É curioso ver como as pessoas se arrumam para irem ao culto na igreja. Mas apesar dos estilos, que variam bastante, posso dizer que todos se parecem. Ninguém poderia distinguir um do outro somente levando em conta alguma característica exterior. Principalmente olhando de cima, do púlpito, o que consigo ver é um grande rebanho, buscando a Deus e o servindo, todos desejando apartar-se do mal e se apegar em Jesus Cristo.

Seria difícil detectar alguma outra intenção ou motivação, pois, aparentemente, todos têm os mesmos interesses, os mesmos hábitos e até usam a mesma linguagem.

Mas existe um versículo bíblico que diz que o homem olha a aparência, mas Deus vê o coração (1Sm16:7). Enquanto muitos acham este versículo maravilhoso, pois ele nos permite ser modernos e diferentes na maneira de se vestir, outros se esquecem do real efeito que ele exerce sobre as nossas vidas. Ou seja, não enxergam o outro lado da moeda, a seriedade desta verdade:

DEUS VÊ O CORAÇÃO!<sup>7</sup>

Todas essas liberdades fornecidas pela Bola de Neve Church estão dentro das características do Neopentecostalismo, como já foi abordado anteriormente. Das três características básicas que definem esse movimento (exorcismo, Teologia da Prosperidade e liberalização dos usos e costumes), a flexibilização de valores e hábitos é a grande bandeira da BNC, justificável na medida

<sup>7</sup> Trecho retirado do site [www.boladenevechurch.com](http://www.boladenevechurch.com), acessado em 24/04/2007, às 22h13m.

em que são os jovens que constituem o público-alvo de suas ações comunicacionais. Se para o Pentecostalismo Clássico e para o Deuteropentecostalismo, o tradicionalismo nas vestimentas e nos modos dos fiéis (existem igrejas pentecostais como a “Deus é Amor”, por exemplo, que proíbem os fiéis de ouvirem rádio, assistir à TV, ler livros e revistas “mundanos”, além de tantas outras privações. No caso da “Deus é Amor”, existe um regulamento interno denominado “Doutrina Bíblica para os Dias de Hoje” que discrimina todas as regras que os adeptos devem seguir e estabelece punições àqueles que transgredirem os itens do normativo) funciona como símbolo de conversão, prova de regeneração e sinal de santificação, para as igrejas da Terceira Onda, em especial para a BNC, ele representa uma visão retrógrada da prática da fé, visto que, na sua concepção, o importante são as mudanças verificadas no interior do indivíduo, na sua maneira de agir diante do mundo e na forma como lida com Deus. Isso explica porque os neopentecostais se vestem como todos, porque as mulheres, mesmo depois de convertidas, continuam a usar cosméticos e a investir na vaidade do corpo. Ao não adotarem o tradicional legalismo pentecostal, os neopentecostais conseguiram atrair segmentos privilegiados da sociedade. Será que a Bola de Neve conseguiria exercer o fascínio que exerce sobre os jovens se persistisse no conservadorismo quanto a roupas e acessórios e se impusesse rígidos padrões morais? Será que ela teria o apelo que tem se não disponibilizasse aos seus fiéis as liberdades que disponibiliza? É provável que a resposta para essas duas perguntas seja “não”. O grande acerto da BNC foi ir de encontro à idéia que muitos jovens fazem de uma “igreja evangélica” ao declinar das exigências de rejeição do mundo, tão presente no discurso pentecostal. Na edição de janeiro de 2007 do Jornal Palavra, a triatleta Izabela Antunes exprime seu bem-estar ao poder vestir o que quer nos cultos da BNC:

Acho maneiro poder sair da praia ou dos treinos e ir direto cultivar. É claro que tenho o cuidado de não extrapolar, mas o importante é como está o coração diante de Deus.

A diversidade de “tribos” que freqüentam a igreja corrobora a imagem despreocupada com legalismos da igreja e contribui para o fascínio que esta exerce sobre seus membros:

Lá há várias tribos, tem patricinha de salto agulha e rastas usando seus dreads. Uns chegam com suas pranchas debaixo do braço, outros de skate, já outros em seus carrões importados. Ou seja, Jesus nos aceita do jeito que nós somos. Ele olha o nosso interior, o nosso coração e não o que temos ou o que somos perante os olhos



do mundo. Descobri que fomos criados pra adorar a Deus, fomos criados à Sua imagem e semelhança pra isso<sup>8</sup>.

De acordo com Ricardo Mariano, as acomodações à sociedade mostram que o Movimento Neopentecostal, enquanto penetra nos estratos mais privilegiados da população, caminha também em direção a uma liberação cada vez mais evidente em distintas esferas da vida social, o que “tende a diversificar as formas e estratégias de ação e ampliar a capacidade de inserção social dessa religião em novos setores da sociedade” (MARIANO, 2005: 222). Regras menos rígidas atraem mais jovens, geralmente um grupo de caráter transgressor. Esse invólucro de liberdade acaba por camuflar o conservadorismo. Assim como outras vertentes neopentecostais, a BNC prega felicidade e prosperidade imediatas no plano terreno e, embora seja “moderna” em muitos aspectos, mantém o discurso conservador em alguns pontos: defende a virgindade antes do casamento e posiciona-se contra a homossexualidade e o aborto. Assim como as outras denominações pauta o discurso conservador em trechos bíblicos. O pastor Ivens Luis Prado, responsável pela fixação da Bola de Neve em Laguna, Santa Catarina, em entrevista (Anexo 13), ressaltou que as posições defendidas pela igreja têm respaldo na Bíblia:

É importante salientar que nós temos como base de nossa fé as Sagradas Escrituras em sua totalidade e não temos que tentar manipulá-la com a finalidade de se adequar aos nossos pensamentos, tradições, cultura, educação ou padrão moral, pois a Bíblia transcendi a tudo isso. Portanto, sobre qualquer questão, é preciso buscar de todo o coração e de mente aberta o que a Palavra de Deus diz.

Sobre a homossexualidade, Ivens é enfático:

Deus ama o homossexual, mas abomina o homossexualismo. Trata-se, portanto de uma degeneração no ser humano como muitas outras complicações, distorções, mutações, implicações, violações, destruições etc. causadas pelo pecado. Só Deus para restaurar o homem e fazê-lo voltar a sua essência.

A respeito da virgindade até o casamento, ele diz:

O ato sexual é uma união definitiva entre um homem e uma mulher diante de Deus (...) O sexo fora do casamento, seja antes ou mesmo durante, é fornicação tão simplesmente e só traz destruição, traumas, frigidez, doenças, filhos não desejados

---

<sup>8</sup> Fala retirada da entrevista feita, em 25/05/2007, com Deise de Oliveira, fiel há seis anos e secretária da Bola de Neve da Barra da Tijuca desde 2003, época em que a igreja ainda era uma célula da região.

que levarão consigo um sentimento terrível de rejeição etc. O jovem tem que ser instruído sobre esse assunto para que tenham uma consciência formada. Não adianta nada impor a proibição do sexo antes do casamento. Aí entra o ditado: “Tudo que é proibido é mais gostoso”. A evangelização é o primeiro passo, pois de nada adianta querer falar dos princípios de Deus para aqueles que não conhecem a Pessoa de **Deus-Pai**.

Em relação ao lazer, tão rigidamente criticado por denominações do Pentecostalismo, o pastor Ivens enfatiza que a BNC adota uma postura distinta, embora condene o uso de drogas e de bebidas alcoólicas:

Lazer é fundamental para o ser humano. Nosso Pai celestial criou primeiro toda a natureza exuberante para que pudéssemos desfrutar dela. Deus foi quem instituiu as primeiras festas ao seu povo. Alegria é fruto do Espírito Santo (Gálatas 5:22). Podemos e devemos festejar, praticar esportes, nos divertir, mas para isso não precisamos de álcool nem de droga nenhuma. Somos verdadeiramente livres, pois não somos escravos de vício algum e a ‘alegria do Senhor é a nossa força’ (Neemias 8:10)

Especificamente no que diz respeito ao lazer, a BNC dispõe de Ministérios de Eventos em cada um de seus templos, que são encarregados de programar as mais diversas atividades para o lazer de seus frequentadores. Esses Ministérios possuem secretárias que, em conjunto com os pastores, organizam festas e campeonatos esportivos (anualmente, por exemplo, a BNC promove, em Florianópolis, um campeonato nacional de surf entre os participantes de todas as igrejas). Além disso, a denominação transforma suas obras sociais em eventos de lazer para seus membros, na medida em que a entrega de cestas básicas à comunidade (principal ação social da igreja) é acompanhada por jovens e inúmeros profissionais de saúde (dentistas, fisioterapeutas, fonoaudiólogos etc.) que, ao som de ritmos como o reggae e o rock’n roll, atendem à população de baixa renda e realizam também o trabalho de evangelização. Interessante ressaltar que a Bola de Neve disponibiliza, gratuitamente, em alguns de seus templos, aulas de surf, de jiu-jitsu, de boxe e de skate (dentro dos templos, é montada uma infra-estrutura com tatames e rampas de skate que possibilita as práticas esportivas), o que aproxima os fiéis da instituição religiosa, já que permite a eles realizarem dentro da igreja atividades que eles estão acostumados a praticarem fora dela, ao mesmo tempo em que contribui para a corroboração do templo como um importante ambiente de interação, não estritamente religiosa bem como funcionam como uma forma de atrair novos membros para a denominação, já que as atividades não são abertas apenas para os frequentadores.

#### 4.2.2 Forma X Conteúdo

De acordo com o Plano Unilever<sup>9</sup> para Boa Propaganda (UPGA), uma propaganda eficaz precisa, antes de mais nada, concentrar-se no consumidor; ela deve ser sincera e envolver o cliente de forma a chamar a sua atenção. Para o sucesso de um determinado produto ou serviço, é indispensável que a publicidade feita em torno dele trabalhe de maneira sóbria a relação entre o “quê” (está sendo anunciado – conteúdo) e o “como” (está sendo anunciado – forma). O “quê” representaria, segundo o plano da empresa, um benefício básico do produto/serviço que seja distinto dos concorrentes; ele deve ser o principal elemento da imagem de uma marca. Já o “como” é a maneira como o “quê” é comunicado precisamente e convincentemente aos consumidores. Em qualquer anúncio, o “quê” e o “como” estão interligados, mas o diferencial da boa propaganda é que ela consegue articular um bom “quê” com um bom “como”, a ponto de convencer os consumidores de que a marca em questão proporciona os benefícios prometidos.

Quando os princípios do UPGA são aplicados à Bola de Neve Church, percebe-se que o marketing dessa igreja conseguiu ao longo dos seus poucos anos de existência equilibrar um “quê” conservador com um “como” inovador. No nível do discurso, a BNC mantém as restrições apregoadas pelas demais igrejas pentecostais e promete uma série de benefícios também assegurados na narrativa das outras denominações: cura, prosperidade, felicidade na vida terrena, re-ligação com o divino, paz e estabilidade nas relações interpessoais. O grande atrativo e diferencial da BNC está no “como”, ou seja, na forma pela qual ela propaga as suas mensagens. Ao reeditar valores, práticas e estrutura, ao ceder em uma gama de aspectos relacionados a costumes, a BNC conseguiu se destacar das demais igrejas, oferecer algo “aparentemente” novo e chamar a atenção do jovem fiel. A propaganda feita por essa denominação atrai mais pela possibilidade ímpar de estar em um ambiente de interação social diferente do imaginado pelos jovens quando o assunto é igreja evangélica e menos pelo discurso, embora esse também tenha sofrido, como já foi explicitado anteriormente, alterações significativas na forma como é trabalhado.

O marketing, mais do que em qualquer outra denominação da terceira onda do Pentecostalismo, funciona de forma declarada na BNC. Qualquer pessoa que entre no site oficial da igreja poderá, no link “Quem somos”, saber como o marketing dela é articulado, construído e

---

<sup>9</sup> Empresa multinacional de origem europeia criada em 1929 e que, atualmente, gerencia a venda de bens de consumo de diversas naturezas (desde produtos alimentícios a produtos de limpeza). Até 2000, ano em que passou por uma reestruturação, essa corporação recebia o nome de Gessy Lever. Arisco, Dorian, Kibon, OMO, Rexona e Dove são algumas das marcas da Unilever.

especificamente voltado ao público jovem. Rinaldo Pereira deixa isso claro quando especifica qual a missão e a visão de sua denominação. De acordo com textos de sua autoria, a Bola de Neve Church tem como missão “proporcionar resgate, libertação e restauração através da exposição e pregação da Palavra de Deus, por meio de uma visão e identidade específicas” e possui a visão de ser “uma Igreja centrada em Deus, voltada para a X-Generation, com visão missionária, plantando Igrejas como a forma mais eficaz de evangelismo<sup>10</sup>”. Analisando as frases, percebe-se que Rina evidencia que tem como objetivo erguer uma igreja com uma identidade própria, distinta das existentes até então, para atrair um nicho específico, definido por ele como X-Generation, conceito que não inclui, no discurso de Rinaldo Pereira apenas os praticantes de esportes radicais:

A geração X é uma geração que está hoje entre os 20 e 40 anos de idade. É uma geração fruto da geração da década de 70, que foi bombardeada pelas drogas, pelo sexo livre e pelo rock’n roll e que deu um chute na barraca da moral, dos bons costumes e dos valores bíblicos. E assim, sem referencial nenhum, gerou essa, que é a X, que é uma geração que ficou meio sem identidade, que preferiu trilhar um caminho que já era seqüência daquela outra geração, mas uma geração que agora, através de trabalhos como o da Igreja Bola de Neve tem tido a oportunidade de conhecer um outro lado e de explorar todo o seu potencial, toda a sua força, toda a sua energia para um caminho bom (...) A geração X é uma geração que se preocupa com o futuro, que se preocupa com o corpo, que pratica esportes, mas que não quer muito compromisso com formalismos<sup>11</sup>.

A utilização dos termos “visão” e “missão” por si só já denota o uso efetivo dos preceitos do Marketing por parte da instituição, visto que ambas as palavras são muito comuns nos planejamentos estratégicos de empresas e já se tornaram recorrentes nos livros e manuais de Marketing. Esses dois termos fazem parte da construção da identidade da empresa, pois definem sua razão de ser e suas aspirações. Sucintamente, a missão procura explicitar quem é a empresa, o que ela faz, como ela faz e o modo pelo qual almeja executar suas ações. Já a visão representa, resumidamente, uma perspectiva de futuro que engloba os objetivos audaciosos da corporação. No site do HSBC, a exemplo do que ocorre no da BNC, existe um espaço específico, no qual os clientes têm acesso à missão (“Garantir a excelência na entrega de produtos e serviços financeiros, maximizando valor para clientes e acionistas”) e à visão (“Ser o melhor grupo financeiro do Brasil em geração de valor para clientes, acionistas e colaboradores<sup>12</sup>”) do banco. Não são apenas as

<sup>10</sup> Trecho retirado do site [www.boladeneve.com](http://www.boladeneve.com), acessado às 11h40m do dia 04/05/2007.

<sup>11</sup> Trecho retirado de um vídeo divulgado pela igreja no Youtube. Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?v=oz-df8\\_xaRI](http://www.youtube.com/watch?v=oz-df8_xaRI). Acesso em 21 maio 2007, às 01h27m.

<sup>12</sup> Trecho retirado do endereço <http://www.hsbc.com.br/sobre-hsbc/hsbc-brasil/missao-visao-valores.shtml>, acessado em 04/05/2007, às 15h21m.

empresas comerciais que corroboram sua identidade corporativa através dos itens acima citados. A Fundação Roberto Marinho, instituição do Terceiro Setor integrante das organizações Roberto Marinho, apesar de não ter fins lucrativos, por exemplo, também discrimina em sua homepage uma missão (“Mobilizar pessoas e comunidades, por meio da comunicação, de redes sociais e parcerias, em torno de iniciativas educacionais que contribuam para a melhoria da qualidade de vida da população brasileira”) e uma visão (“Acreditamos no Brasil, nos brasileiros e em sua cultura como tradução de um modo de ser, pensar e agir. Trabalhamos por um mundo onde pessoas e comunidades se relacionem, valorizem suas identidades e sejam capazes de transformar suas próprias vidas”). Ao seguir exemplos de empresas não-religiosas e dedicar um espaço no seu site oficial para itens como esses, a BNC expressa bem a tendência cada vez mais atual de aproximação entre as ações religiosas em busca de fiéis e as estratégias de Marketing.

#### 4.2.3 Importância da propaganda boca-a-boca

A maior ferramenta para a disseminação das idéias e do nome da BNC, no entanto, não são as usuais ações pensadas de Marketing utilizadas pelas empresas e também pelas demais igrejas, mas sim a propaganda boca-a-boca. Não foram poucos os entrevistados que afirmaram ter conhecido a igreja através de comentários feitos por amigos, parentes e conhecidos. Ao contrário de outras denominações neopentecostais, a Bola de Neve caminha a passos lentos no que diz respeito à apropriação de meios de comunicação de massa para a divulgação de suas mensagens. Embora a denominação publique uma revista denominada “Crista”, que tem tiragem de 10 mil exemplares, o impresso não tem uma periodicidade regular e é distribuído apenas nas Igrejas Bola de Neve do Brasil, em campeonatos de skate e surf e em baladas, estes últimos lugares que são mais propensos a serem freqüentados pelo público que a igreja pretende atingir. Além disso, a BNC dispõe de um espaço na grade de programação da Rede TV, no qual, das 2h às 2h30m dos sábados, apresenta um programa onde mistura mensagens religiosas e reportagens, em sua maioria, relacionadas ao esporte. Se uma comparação for feita aqui com a Igreja Universal do Reino de Deus, símbolo maior do Neopentecostalismo, que publica semanalmente a Folha Universal, jornal que, desde 1992, é distribuído não só nos templos, como também no meio da rua (portanto, tem um alcance maior do que o veículo da BNC) e que possui uma extensa rede de mecanismos de divulgação de suas

---

mensagens, sendo o mais importante deles os programas veiculados na Rede Record, emissora adquirida por Edir Macedo, líder da IURD, em 1991, ela permitirá concluir que as ações comunicacionais da Bola de Neve Church ainda são tímidas e que, embora a Internet seja um importante meio de propagação de sua doutrina, o principal responsável pelas estatísticas que lhe dão o rótulo de “igreja que mais cresce no início do século XXI” é mesmo o chamado “marketing diz-que-diz” (BUSINESS WEEK, 2001: 3), referente ao processo que acontece quando um indivíduo conta suas experiências com um determinado produto ou serviço, sejam elas positivas ou negativas, para amigos e conhecidos, atraindo ou afastando estes da mesma experiência.

A propaganda boca-a-boca é, em parte, razão do sucesso da BNC não só nos templos como também no meio virtual da Internet, como será esmiuçado no próximo capítulo. Os próprios fundadores da igreja assumem ser a propaganda boca-a-boca a maior forma de disseminação do nome da igreja:

Toda propaganda que saiu e sai da igreja, que não é pouca, acontece através de uma mídia espontânea. Somos muito gratos a Deus também. Gastamos apenas para nos comunicarmos com os membros da igreja, através de boletins, por exemplo (Pastor Gilson Mastroso).

De acordo com a matéria “E agora, o marketing diz-que-diz”, veiculada pela revista Business Week em julho de 2001, as empresas estão cada vez mais inclinadas a persuadirem os clientes a realizarem o trabalho de disseminar a mensagem sobre seus produtos e serviços, fazendo com que ela, ao invés de partir de um conglomerado corporativo, “emane da melhor endossante possível: seu amigo mais ‘por dentro’” (*Idem*). Ainda na matéria, especialistas garantem que essa técnica atinge, especialmente, os consumidores mais jovens, “que pelo fato de ainda estarem formando suas preferências de marcas são cobiçados pelos profissionais de marketing” (*Idem*). Na BNC, ela funciona muito bem. O testemunho de pessoas, que, aparentemente pouco combinam com o ambiente religioso, seja em função de gosto musical, dos adornos que usam (como tatuagens e piercings, por exemplo) ou do estilo de roupas, acaba exercendo atração sobre aqueles que ainda desconhecem a proposta da igreja. Ao “ouvir falar sobre” a liberdade proporcionada por ela, o indivíduo manifesta interesse em conhecer a denominação e em ir a um culto:

Eu conheci o Bola de Neve através de um amigo meu também na época em que estava começando o núcleo em Niterói. Ele me disse que era uma igreja que tinha a nossa cara, porque rolava um reggae, um rock n’ roll. Fiquei muito amarrado com os jovens, com o estilo da igreja, com essa coisa do surf. Me identifiquei

completamente. Quando eu coloquei o pé na igreja, antes de começar o louvor, achei meio estranho, porque vinha de uma igreja aonde as pessoas vão de calça, e no Bola, tem gente de saia, de bermuda. Mas, quando eu começou o louvor, eu senti o poder de Deus e vi que a igreja era séria. A igreja não tem cara de igreja, o pastor não tem cara de pastor, mas quando começa o culto, o fogo desce<sup>13</sup>.

Foi um amigo que falou pra mim do Bola. Ele me chamou, disse que a galera era maneira, que era do surf, do jiu-jitsu, que podia entrar de chinelo, de bermuda, de boné. Eu fui pra ver. Quando cheguei, fiquei amarradão, aí não parei mais. Hoje, meus amigos estão aqui também.

Falo muito do Bola. Todo mundo recebe bem, porque, no fundo, todo mundo procura isso, só que não quer largar as festas, o mundão, mas eles sentem vontade de participar de cultos, de uma igreja. Não adianta colocar na cabeça deles que eles têm que vir, por isso é que tem o Jiu-jitsu, a escolinha de futebol. Eles começam a vir<sup>14</sup>.

A localização dos templos da BNC facilita a propaganda boca-a-boca entre os adeptos da BNC e aqueles que ainda não a visitaram, além de reafirmar a idéia de igreja que ela pretende construir. A BNC tem 52 templos, sendo que, destes, 49 estão em território brasileiro, um na Austrália, um no Peru e um no Japão. Dos templos brasileiros, a maior parte encontra-se em São Paulo: são 30 unidades distribuídas pelo estado, que abriga também, no bairro de Perdizes, a sede da denominação. Seis outros estados brasileiros, além do Distrito Federal, contam com templos da BNC: são 5 no Rio de Janeiro, 5 em Santa Catarina, 5 no Paraná, 4 na Bahia, um no Espírito Santo, um no Rio Grande do Sul e um em Brasília. Além dos templos, a BNC possui células, núcleos que reúnem adeptos e simpatizantes da igreja em bairros nos quais não existem templos, dispersas no Rio de Janeiro, em São Paulo e em Santa Catarina. Importante não confundir a proposta das células com a dos templos; nas palavras do diretor da célula de Laguna (SC), pastor Ivens Luís Prado, as células:

Não se trata (*sic*) de ‘mini-igrejas’, mesmo porque não são realizados cultos nela. A idéia é uma reunião mais informal com não muitas pessoas para que a comunhão seja plena. As células têm por objetivo promover essa comunhão e colocar de uma forma mais acessível tudo aquilo que as pessoas ouvem da pregação na igreja.

São mais de 300 unidades celulares<sup>15</sup>, que, assim como os templos, estão concentradas, em sua maioria, em São Paulo: são 184 núcleos na capital paulista (28 na Zona Leste, 38 na Zona

<sup>13</sup> Paulo Macena, 37 anos, sargento do Corpo de Bombeiros e fiel da BNC há três anos.

<sup>14</sup> Leonardo Machado, 31 anos, professor de Jiu-jitsu e fiel da BNC há dois anos.

<sup>15</sup> Dados retirados da pesquisa realizada no site [www.boladeneve.com](http://www.boladeneve.com), acessado em 24/05/2007, às 1h08m.

Oeste, 55 na Zona Norte e 40 na Zona Sul) e mais 99 nas demais cidades do Estado. Santa Catarina tem 7 células, e o Rio de Janeiro 18. Interessante notar que boa parte dos templos se localiza em cidades praianas ou em áreas litorâneas, o que se faz entender ao se levar em conta a proposta original da BNC de atuar junto a jovens praticantes de esportes, em especial, do surf. Ao erguer um templo perto dos praticantes desse esporte, a igreja dissemina, entre o público-alvo, a mensagem religiosa mais facilmente, ao mesmo tempo em que facilita o acesso dos potenciais fiéis aos templos.

### **4.3 Pregação Pública – o culto**

A importância da música para o sucesso dos cultos da Bola de Neve Church é muito grande, tanto que boa parte deles é dedicada aos louvores. Mesmo tendo sido criada recentemente, a denominação já possui uma gravadora, a Bola Music, que tem Rodolfo Abrantes, ex-vocalista da Banda Raimundos e atual membro da BNC, como seu principal afiliado (importante ressaltar aqui que a conversão de Rodolfo para o Neopentecostalismo e sua nova carreira musical são fatores que contribuíram e ainda contribuem para lançar a BNC na grande mídia). Outro produto da Bola Music que faz sucesso é a Tribo de Louvor, banda que tem como vocalista Denise Gouveia, esposa de Rinaldo Pereira.

O momento do louvor na BNC, assim como o é em outras denominações, é um momento de catarse: os fiéis cantam, aplaudem, pulam, dançam. Como boa parte das canções tem um ritmo dançante, o público se contagia e age como se estivesse mesmo em um show. A música agitada está presente também na apresentação dos visitantes e no momento das ofertas. É inegável o apelo que a música tem junto aos jovens, mas a BNC não é original nesse quesito. Os hinários sempre fizeram parte dos cultos religiosos, bem como o coral e a orquestra, mas a forma como essa música é apresentada na BNC e em outras denominações da Terceira Onda do Pentecostalismo vem no rastro da disseminação do movimento gospel. Iniciado no final da década de 1980 nas igrejas Nova Vida do Rio de Janeiro, ele ganha força, em 1991, quando a Igreja Apostólica Renascer em Cristo, ao alugar a rádio Imprensa 102,5 de São Paulo, estimula a formação de bandas evangélicas e promove a expansão do movimento no Brasil (MARIANO, 2005: 216). Esse movimento, iniciado na música, mesclou o rock e demais ritmos considerados até então profanos e, não raro, associados ao “demônio”, como o reggae e o funk, por exemplo, com letras religiosas, promovendo a



aproximação das igrejas à sociedade inclusiva e se tornando, aos poucos, uma verdadeira indústria, que, hoje, engloba uma série de serviços e produtos religiosos, tais como gravadoras, programas de TV, agência de turismo e até fábricas de brinquedos.

No mais, o culto da BNC segue o padrão encontrado nas demais congregações neopentecostais: boas-vindas aos visitantes, avisos relativos aos eventos da igreja, momento das ofertas, sermões. O diferencial são os tipos de eventos divulgados no culto. Por refletirem o estilo da igreja, esses eventos, que dizem respeito, por exemplo, a raves (festas com DJs, que tocam música eletrônica, e de longa duração) e a campeonatos de surf, são estranhos às demais denominações. Além disso, produtos como CDs e jóias são anunciados pelo pastor antes do início do culto propriamente dito. No culto do dia 20 de maio, por exemplo, o pastor Gilson Mastroso anunciava não só que o CD “Santidade ao Senhor”, de Rodolfo Abrantes, estava à venda na igreja, como também sugeria aos fiéis “tirar o escorpião do bolso” para consumir produtos e “encontrar a galera” na cantina da igreja depois da pregação, além de apresentar o mais recente ramo de atuação da Bola de Neve: a ourivesaria. Com uma medalha de ouro em formato de peixe na mão, ele divulgava que a Bola de Neve, diante da necessidade de recolher fundos para suas obras sociais, se enveredou pelo campo do artesanato de jóias e informou aos fiéis que aqueles interessados na compra do artigo poderiam tratar com uma das secretárias da igreja.

Por conta do dinamismo das pregações e do carisma dos pastores, o culto da BNC é marcado por momentos lúdicos, que vão desde “brincadeiras” envolvendo fatos cotidianos da comunidade da igreja até encenações de situações jocosas e de piadas. A despeito disso, o culto é emocional, com temáticas relacionadas, principalmente, a relacionamentos e vida pessoal (namoro, casamento, encontrar a pessoa certa) e à cura de doenças. Assim como as demais denominações evangélicas e diferentemente da Igreja Católica, que adota sete sacramentos, na Bola de Neve, apenas o Batismo e o Matrimônio são realizados. O Batismo, que tem um significado de renascimento, de início de um tempo novo, marcado por novas atitudes e pensamentos, é feito através da “imersão” e pode ser celebrado na praia, em um rio ou em piscinas. Já os casamentos são ministrados dentro da própria igreja pelo pastor, em dias pré-combinados entre o casal e o dirigente do templo. Vale um parêntese aqui: não é só para casar que os membros da BNC precisam de autorização do pastor. A igreja é rígida quando o assunto é o envolvimento amoroso entre fiéis. Caso haja interesse mútuo entre dois frequentadores da BNC, ambos devem se dirigir ao pastor e comunicar a ele que pretendem namorar. Só depois do aval do pastor, que para aceitar o romance precisa ser “tocado por Deus”, é que o casal pode começar de fato um relacionamento (o que significa que beijos e troca de carícias

só acontecem depois que o pastor permitir). Além disso, a igreja dissuade seus fiéis de manterem namoros com pessoas que não sejam evangélicas.

## **5. A BOLA DE NEVE CHURCH E A INTERNET**

Os dispositivos oferecidos pela Internet, tais como redes de relacionamento, flogs e sites, contribuem de forma decisiva para o crescimento da BNC. Dois motivos claros norteiam essa afirmação: em primeiro lugar, como a igreja possui um acesso pequeno à grande mídia (embora seja, freqüentemente, alvo de matérias de jornais e de televisão e apresente um programa semanal em uma emissora de TV, a BNC não possui um canal próprio na mídia de massa), a Internet acaba por se converter em um meio no qual a ocupação dos espaços, por ser mais barata e fácil, acontece com maior intensidade, prova disso são as inúmeras ferramentas “virtuais” utilizadas pelos dirigentes da denominação. Em segundo lugar, a disseminação das mensagens da Bola de Neve na rede é facilitada pelo fato de que, nela, qualquer indivíduo que tenha o mínimo de conhecimento sobre seus mecanismos de funcionamento pode construir páginas, freqüentar fóruns e criar comunidades virtuais. Isso, aliado ao fato de que grande parte dos membros da igreja é composta de jovens da classe média (que, portanto, possuem acesso à Internet), ajuda a entender a quantidade considerável de páginas e de comunidades, que são feitas por freqüentadores da igreja (sem qualquer prévia motivação exercida sobre eles pelos pastores) e utilizadas como mecanismo de publicização da doutrina religiosa e de promoção do nome da Bola de Neve. Diante disso, trabalha-se, neste presente trabalho, a hipótese de que a rede mundial de computadores é a segunda maior forma de Comunicação Religiosa praticada pela igreja-tema da pesquisa, sendo superada apenas pela propaganda boca-a-boca, já analisada no capítulo anterior.

### **5.1 Histórico da Internet e noção de ciberespaço**

Originalmente desenvolvida, nos anos 1960, por militares americanos que objetivavam criar uma rede que pudesse proteger os computadores do Departamento de Defesa dos Estados Unidos de um eventual ataque nuclear, já na década de 1970, a Internet passou a ser absorvida também pelas universidades, e grupos de discussões começaram a ser montados e a trocar informações através da rede. A criação da WEB, em 1989, por Tim Bernes-Lee, e seu desdobramento na World Wide Web (www) permitiram o acesso instantâneo a milhares de páginas, espalhadas pela rede e conectadas através de um sistema de referência cruzada denominado de hipertexto. O surgimento de sofisticados programas, como o Mosaic e o Netscape, por exemplo, anos depois, facilitou não só a

navegação pela World Wide Web como também possibilitou a inserção de imagens, som e vídeo na rede, o que fez com que a informática fosse se fundindo, gradativamente, com as telecomunicações, com o cinema e com a televisão. Em 1995, o acesso dos computadores pessoais à WEB foi otimizado, visto que foram criadas, nos Estados Unidos, empresas (CompuService, América Online e Prodigy) que passaram a disponibilizar acesso integral à Internet para os seus clientes. A inserção no mercado do Internet Explorer, navegador desenvolvido pela Microsoft e implantado no Windows 95, facilitou ainda mais o processo de conexão à Internet e ajudou a difundir a utilização da WEB por todo o mundo (VELASCO, 2000: 35).

Foi a Rede Nacional de Pesquisas (RNP), grupo responsável pela intercomunicação de redes de ensino e pesquisa, a primeira a usufruir, em 1990, do acesso à Internet no Brasil. Em 2000, estimava-se que existiam cerca de quatro milhões de contas de provedores no país, mas pesquisas mostravam, paralelamente, que cada uma dessas contas era compartilhada por 2,5 pessoas, o que aumentava as estatísticas para 10 milhões de usuários em território nacional. A 17ª Pesquisa Internet POP, realizada pelo Ibope Mídia em nove regiões metropolitanas brasileiras em meados de 2005, evidenciou que a penetração do uso da Internet vem ocorrendo também entre as classes D e E, e que no espaço de tempo de um ano (entre 2004 e 2005) foi verificado um crescimento da ordem de 4% no acesso à WEB por essas categorias<sup>16</sup>. O processo de disseminação do uso da Internet pela população brasileira tornou-se mais ágil, principalmente, a partir de 1995, quando a Embratel deixou de ser a única empresa provedora de acesso e passou a disputar o mercado com empresas privadas.

O caráter de convergência de todas as mídias, da informação, da comunicação, televisão, telefonia, rádio, entretenimentos e negócios faz com que a Internet venha criando uma espécie de aldeia global virtual. Através dela, os usuários podem trocar mensagens instantaneamente, compartilhar imagens, sons, vídeos, dados eletrônicos e aplicativos de computador. Mais do que isso: eles podem trocar idéias, opiniões, travar discussões, inserir-se em grupos e executar uma gama infindável de atividades de interação social.

Para Pierre Lèvy, o surgimento do ciberespaço, que, segundo ele, é o “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial de computadores e das memórias dos computadores” (LÈVY,

---

<sup>16</sup> Disponível em

<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Internet&docid=69AFC5D7C5DCE45283257018006F46BB>, acessado em 10 maio 2007, às 23h10m.

1999: 92), criou novas formas de sociabilidade e de organização e um novo mercado de informação e conhecimento:

a extensão do ciberespaço acompanha e acelera uma virtualização geral da economia e da sociedade (...) Ubiquidade da informação, documentos interativos interconectados, telecomunicação recíproca e assíncrona em grupos e entre grupos: as características virtualizante e desterritorializante do ciberespaço fazem dele o vetor de um universo aberto (*Ibidem*: 49).

A forma de interação que ocorre no ciberespaço, pautada não só na exploração do espaço pelos usuários como também na atualização daquele por estes, permite que o contato das pessoas se dêem muito mais por seus centros de interesses do que em função de nomes ou posição geográfica. Esse processo é facilitado pelo o que Pierre Lèvy chama de “comunicação todos-todos”, típica da *cibercultura* e possibilitada pelas realidades virtuais, na medida em que elas fazem com que milhares ou mesmo milhões de indivíduos se comuniquem. Um membro da Bola de Neve Church que vive no Rio de Janeiro, por exemplo, pode interagir muito mais assiduamente com um outro membro da igreja residente em Sidney (Austrália) do que com algum vizinho não-evangélico. Essa interação é, evidentemente, facilitada pelos dispositivos digitais do ciberespaço. Partindo-se do princípio que ambos os fiéis citados no exemplo possuam computadores pessoais com acesso à internet, desde que compartilhem um idioma em comum, eles podem, tendo como principal fator propulsor do contato o interesse pela denominação em questão, compartilhar experiências de conversação em salas de bate-papo, em fóruns de discussão, em programas de envio de mensagens instantâneas (como o MSN da Microsoft, a título de exemplo) ou em comunidades de redes de relacionamento, sem nunca terem se visto pessoalmente ou mesmo sem terem recorrido a outros meios de comunicação, como um telefone. Ou seja, eles compartilham de uma proximidade maior, embora a distância geográfica que os separem seja enorme, do que compartilhariam caso morassem em um mesmo bairro e se encontrassem casualmente pela rua, mas possuíssem interesses discrepantes.

A partir desse contato dado no ciberespaço, os indivíduos podem discutir coletivamente, dividir conhecimentos e trocar saberes entre si. Como Lèvy mesmo diz “o nervo do ciberespaço não é consumo de informações ou de serviços interativos, mas a participação em um processo social de inteligência coletiva” (*Ibidem*: 188). Não se trata mais de um sistema explorado por uma pessoa de forma própria, mas sim um espaço aberto para negociações de significados e processos de reconhecimento mútuo de indivíduos e de grupos através da atividade de comunicação, no qual são

reencontradas “a diversidade, a complexidade e, algumas vezes, a dureza do real, mil léguas distante do mundo arranjado, convencionada ou encenado que as mídias secretam” (*Ibidem*: 225).

## 5.2 Bola de Neve no Orkut

Existem mais de 250 comunidades sobre a Bola de Neve Church no Orkut. Em outubro de 2006, a comunidade oficial da BNC tinha cerca de 28 mil membros, superando em números de adeptos comunidades de grande parte das demais denominações evangélicas (só perdia para o grupo virtual formado por fiéis da Igreja Batista). Curiosamente, o número de membros no Orkut era maior do que o número de fiéis declarado oficialmente pela igreja, que, à época, girava em torno dos 10 mil. Hoje, a maior comunidade da BNC tem 17.665 <sup>17</sup>, menos que os dados oficiais que registram 20 mil fiéis. A perda significativa de membros pode ser explicada tanto pelo fato de, em dezembro do ano passado, a comunidade oficial ter sido deletada (possivelmente por alguém que conseguiu a senha do moderador e excluiu a página) como também pelo fato de que alguns pastores da BNC são contrários à participação dos fiéis no Orkut. Eles não só dissuadem como, não raro, proíbem os jovens de manterem contas ativas na rede de relacionamento. Ainda assim, a presença da igreja nesse espaço virtual é muito grande. O Orkut funciona como importante veículo de divulgação das mensagens, de arregimentação de novos fiéis e, principalmente, de interação social entre os freqüentadores da denominação.

### 5.2.1 O Orkut

A rede de relacionamentos Orkut foi desenvolvida pelo turco Orkut Büyükkökten, programador do Google (o maior site de buscas da Internet), durante os 20% de tempo da jornada de trabalho que a empresa libera para que seus funcionários desempenhem atividades paralelas dentro da companhia. Assim que concluiu o Orkut.com, Büyükkökten chamou seus amigos e amigos de seus amigos para participar da rede. O site foi colocado no ar em janeiro de 2004 e somente nos primeiros dois dias de fevereiro do mesmo ano já registrava o cadastro de 100 mil

---

<sup>17</sup> Informação disponível em <http://www.orkut.com/ClickTracker.aspx?sei=CAIQARoMYm9sYSBkZSBuZXZlIAEoiNgsMAI&sig=63f2573f22666043bc89b5945bb42b97&url=%2FCommunity.aspx%3Fcmm%3D732168>, acessado em 11 jun 2007, às 22h28m.

pessoas (TEIXEIRA, 2006: 11). Hoje, o Orkut já tem mais de 4 milhões de afiliados, e o que surpreende é que a maior parte desses membros é proveniente do Brasil. Em 2006, 69,54% dos usuários eram brasileiros contra 11,89% de norte-americanos.

Funcionando de forma semelhante ao buscador do Google, o Orkut é direcionado para encontrar amigos, mas possibilita também aos usuários participar de comunidades que expressem seus gostos e aptidões pessoais e profissionais, trocar mensagens com outros membros, participar de fóruns e, em última análise, estreitar relações com pessoas já conhecidas e criar vínculos com novas amizades. Como cada indivíduo no Orkut precisa criar um perfil, no qual enumera alguns traços de sua personalidade, a rede de relacionamentos acaba adquirindo um caráter de intimidade (as pessoas disponibilizam publicamente não só traços pessoais e profissionais como também lista de amigos, preferências de comunidades, fotos e vídeos) que inibe (mas não impede) a circulação de informações falsas, tão comum em outros serviços da Internet, como os chats e as salas de bate-papo:

os usuários se sentem parte ativa daquele todo, sabem que o espaço depende da sua interação. Eles não sentem uma relação de hierarquização. Ali, todos os sujeitos são participantes, imprescindíveis à dinâmica do local, ou seja, eles descobriram uma nova forma de fazer sociedade (*Ibidem*: 22)

Pessoas diferentes com os mais variados perfis podem entrar em contato umas com as outras baseadas, principalmente, em seus interesses. Esse tipo de interação é facilitado pela existência de uma infindável gama de comunidades que tratam dos mais diversos assuntos. Não raro, os usuários adicionam outros com os quais se identificaram por participarem de uma mesma comunidade. Pierre Lèvy elege exatamente a criação das comunidades virtuais como um dos propulsores do crescimento do ciberespaço. Tais grupos substituem o isolamento por uma rede de informações “onde o mais singular dos objetos, coisas ou pessoas estaria interconectado – recebendo informações e respondendo a estas – a todos os outros objetos, coisas e pessoas” (FREITAS, 2002: 201), independentemente de proximidades geográficas ou filiações institucionais. As comunidades virtuais, as do Orkut em especial, dizem tanto do participante que algumas empresas já perceberam que elas podem ser ferramentas e fontes de pesquisa e desenvolvimento de estratégias de Marketing. Os profissionais dessa área têm nesta rede de relacionamentos um espaço interessante para obterem informações capazes de lhes ajudar a criar e implementar suas ações, de maneira mais

rápida e com menores custos em relação às fontes tradicionais de pesquisa (SCARABOTTO, 2007: 31).

As comunidades, ao disponibilizarem um espaço para fóruns de discussão, se caracterizam também como lugar de debates mais participativos, já que todos os membros são potenciais produtores e receptores da informação. Qualquer indivíduo que participe de uma comunidade pode criar tópicos de debates e responder aos tópicos criados por outras pessoas, interagindo, não raro, de forma mais intensa do que no mundo real. Mais intensa porque podem trocar conhecimento com usuários distantes geograficamente; porque o diálogo com os vários participantes pode ser feito a qualquer momento, visto que é marcado por uma “interrupção e reorientação do fluxo informacional em tempo real” (LÈVY, 1999: 75); e porque algumas comunidades permitem ao usuário manter o anonimato no momento de postar mensagens, o que facilita a exposição de opiniões mais sinceras do que em uma conversa dada no plano físico.

As comunidades virtuais relacionadas às igrejas não se diferenciam tanto daquelas com temas não-religiosos quanto aos mecanismos utilizados para a interação: possuem tópicos de discussão, enquetes, listas de eventos. A incursão dos indivíduos se dá da mesma forma, altera-se, no entanto, o conteúdo das discussões, os temas abordados e a forma como os usuários se expressam (não usam palavrões, verbetes ofensivos ou linguagem agressiva por conta das regras de conduta de suas respectivas igrejas).

### 5.2.2 As comunidades da BNC

A maior parte das comunidades da BNC que estão no Orkut é local, ou seja, está relacionada a células da denominação ou a bairros e cidades que possuam templos. Pelo fato de os templos estarem localizados majoritariamente no estado de São Paulo, grande parte das comunidades locais se refere a cidades paulistas (São Paulo, Guarujá, Zona Oeste, Santos e Mogi das Cruzes). Também há comunidades formadas em torno de temas específicos, como música e esportes. A “Bola de Neve — Skate”, a título de exemplo, agrupa 154 *skatistas* que freqüentam os cultos da igreja. Existem comunidades específicas para os praticantes de surf, para as mulheres da denominação, para os fiéis praticantes de Jiu-Jitsu e até mesmo para os freqüentadores da igreja que torcem pelo São Paulo Futebol Clube. A irreverência do perfil da igreja acaba sendo refletida nas próprias comunidades: as



saudações “*Aloha! In Jesus we trust*”<sup>18</sup> e “*Amém, brother!*” são comuns em boa parte delas. A comunidade “Sou Bola de Neve sim e daí?” (Anexo 6) chama atenção por seu texto:

Esta comunidade é pra vc que como eu quer mostrar para as pessoas q naum entendem o mover de Deus, e ao contrario de estarem fazendo crítica contra igrejas deveriam estar lendo a biblíia ou buscando a Deus, que não importa a igreja e sim os que ali o adoram em Espírito em verdade, não importa o seu estilo, raça ou idade, Deus quer vc como vc esta.

Não devemos tirar base de todos por uns e outros que passam uma imagem negativa da igreja em q frequenta, não se esqueça a salvação é individual e não coletiva assim são os atos individual e não coletivo!!!Deus está voltando e se a forma de resgatar jovens para cristo é através do esporte ou de qualquer outa maneira não importa o q importa é o resultado e por sinal positivo (...)<sup>19</sup>

O texto da comunidade deixa claro que existe certo preconceito praticado contra a BNC e contra seus membros. No Orkut, quando o assunto é polêmico e passível de posturas preconceituosas, as comunidades referentes a eles costumam trazer a sentença “e daí?”. É o que acontece com a comunidade “Eu gosto de Rebeldes”<sup>20</sup> e daí?”. Essa é uma forma que muitas pessoas encontram de afirmar os gostos criticados pela maioria. O próprio Orkut oferece subsídios para a constatação de que alguns indivíduos manifestam ojeriza pela denominação, isso porque existem três comunidades notoriamente contrárias às práticas da BNC. Na maior delas, a “Eu odeio a Bola de Neve”, o grupo, que possui 99 membros, traz um texto no qual explica que o espaço é dedicado aos “odiadores da maior igreja marketeira na face da terra”.

Ao contrário do que se podia esperar de espaços ligados à religião, as comunidades da BNC no Orkut pouco abordam a temática teológica. Se, por um lado, os textos dessas comunidades citam passagens bíblicas e conclamam os visitantes a adorar a Deus, os tópicos de discussão não debatem assuntos de natureza religiosa. Tomamos como exemplo os fóruns de discussão de duas das maiores comunidades da BNC: “Bola de Neve Church” (já citada como a maior reunião de membros no Orkut) e “Bola de Neve Santos” (comunidade local da cidade de Santos). Em todas elas, os tópicos que buscam interação social são os mais populares. Um deles (Anexo 7), presente na comunidade “Bola de Neve Church”, ao propor a interação entre os fiéis que estão solteiros, solicita que os interessados em arranjar um par deixem o MSN; 264 pessoas responderam ao tópico. A maioria dos que respondem afirmativamente incluem expressões do tipo “guardo meu/minha parceiro(a) no

<sup>18</sup> Tradução: “Olá, em Jesus nós acreditamos”. O termo “Aloha”, de origem havaiana, é gíria corrente entre os surfistas. Esse grupo costuma também usar muitas palavras em inglês, o que explica o restante da frase. O próprio nome da igreja incorporou a palavra “church”, em virtude do uso corrente do idioma inglês entre os integrantes.

<sup>19</sup> Disponível em <http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=3959070>, acessado em 12 jun 2007, às 00h40m.

<sup>20</sup> Novela mexicana transmitida pelo SBT, que aborda temas adolescentes.

Senhor”. Outros destacam algumas características pessoais e narram que tipo de pessoa estão procurando para um relacionamento.

Também são comuns tópicos como “Jogos do add”, cuja idéia principal é adicionar mais pessoas à lista de amigos no Orkut. Já aqueles que trazem em si mensagens bíblicas, pedidos de oração ou discussões acerca da igreja, embora existam, não são prestigiados com a participação dos membros. Mesmo tópicos que combinam o religioso e o lúdico, como aqueles que propõem jogos e quiz sobre informações da Bíblia, não chamam tanta atenção dos participantes das comunidades. Esses fóruns são criados diariamente, mas a maioria tem apenas o comentário do próprio criador. Fóruns que poderiam criar algum tipo de polêmica como “Deixe seu depoimento”, “Guerra Espiritual” e “Você está satisfeito com Jesus?” despertam pouco interesse nos participantes das comunidades. Nota-se, nos casos analisados, a ausência de fóruns relacionados à discussão política ou social.

É recorrente a divulgação de eventos *gospel* — não necessariamente relacionados ou promovidos pela BNC — de festivais de música e esportes e da abertura de novos templos da Bola de Neve (Anexo 9). Vale dizer ainda que a oferta de serviços e produtos relacionados a esportes, em especial ao surf, é muito comum entre os fóruns das comunidades: muitos se dedicam a anunciar a venda de pranchas de surf e de parafina. Serviços de informática também são oferecidos pelos membros através do Orkut. Em alguns momentos, não fosse por expressões do tipo “até, irmão” ou “graças a Deus”, tem-se a impressão de estar se navegando em uma comunidade apenas de surfistas e não de evangélicos. Não raro, as pessoas trocam informações sobre como pegar ondas e que praias são mais indicadas para surfar.

Essas comunidades não se compõem apenas de membros da BNC. Muitos jovens curiosos, que não são seguidores da igreja, acabam participando dos grupos e pedem informações para os fiéis mais antigos (Anexo 8). Estes relatam as experiências dentro da BNC, convidam os curiosos a visitarem os templos e dão as “boas vindas virtuais” para os potenciais novos membros:

Há muitos que entram na comunidade apenas para tentar entender o que afinal é essa parada de igreja misturada com reggae, Jesus, surf, skate, praia e ondas fascinantes. Não há problema nisso, pois a comunidade foi feita pra todos mesmo. Com a vontade de conhecer mais sobre a igreja, as pessoas buscam uma referência na comunidade o que talvez possa despertar o interesse em realmente entender, na prática, o que leva milhares de jovens de 15 a 35 anos de idade a conhecer estes lances de Deus e o que realmente Deus fala para eles.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Relato de David Sousa Dias (Anexo 15), dono da maior comunidade da Bola de Neve no Orkut (Anexo 6).

A impactante presença da BNC na Internet, em especial no Orkut, pode ser medida quando feita a comparação com as demais igrejas neopentecostais. Todas as denominações que pertencem à terceira onda do Pentecostalismo têm comunidades no Orkut, sendo que a Bola de Neve Church é a segunda maior em número de membros. Perde apenas para a Sara Nossa Terra (criada 24 anos antes da Bola de Neve), que possui 18.418 usuários. Igrejas famosas pelas multidões que assistem aos seus cultos não fazem um sucesso tão grande na rede de relacionamentos. A maior comunidade da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), intitulada “Eu amo a Igreja Universal”, tem 14.159 membros e a mais populosa comunidade da Igreja Internacional da Graça de Deus, 7.844. A Renascer em Cristo, de onde se originou a BNC, apesar de ter um público semelhante ao da BNC, apresenta em sua comunidade mais expressiva (“Renascer até morrer”) 3.145 associados<sup>22</sup>. As demais denominações no Neopentecostalismo, Comunidade da Graça, Cristo Vive e Nova Vida, possuem, respectivamente, 4104, 1933 e 795 membros.

### 5.3 O site oficial

O site oficial da Bola de Neve Church ([www.boladeneve.com](http://www.boladeneve.com)) possui um visual diferenciado e oferece ferramentas interativas que possibilitam ao usuário obter mais informações sobre a igreja (Anexo 10). Enquanto a página inicial do site é carregada, aparece na tela, com áudio, uma onda, em clara referência ao surf, a frase “In Jesus we trust” (recorrentemente usada por pastores e fiéis, tanto pessoalmente como nas comunidades virtuais do Orkut). Logo no primeiro contato, o usuário percebe que aquela não é uma igreja tradicional (até por conta do logo da Bola de Neve, mais próximo de uma loja de surfwear do que de uma igreja) e sua curiosidade é aguçada. Apesar de o pastor Rinaldo Pereira assegurar que o rótulo de “igreja para surfistas” está ultrapassado e que, atualmente, apenas 5% dos fiéis da BNC praticam do surf, a arquitetura do site associa, logo no primeiro impacto, a igreja à prática desse esporte.

Após a página ser carregada, aparece uma série de links, como por exemplo, o endereço de templos e células. Através do site, é possível também conhecer as obras que a BNC faz junto à população carente. Em um link chamado “Assistência Social”, a BNC explica seus três projetos sociais: o “Lanchão” (no último sábado de cada mês, a igreja oferece roupas, cobertores e lanches a moradores de rua do estado de São Paulo), a “Casa de Recuperação” (situada na cidade paulista de

---

<sup>22</sup> Todos os dados numéricos apresentados nesse parágrafo foram checados às 22h do dia 13 jun 2007.

Cotia e que trata de dependentes químicos) e o "Culto de Doação" (parte das ofertas dos membros da BNC é convertida em roupas, calçados e cestas básicas para 73 famílias carentes de São Paulo). As mensagens bíblicas também estão presentes no site. Assinadas por pastores da igreja, abordam temáticas atuais, como solidão e depressão, por exemplo, e buscam conciliar trechos da Bíblia com dicas de auto-ajuda: "Muitas pessoas vivem de aparência. Por dentro sofrendo de angústia, mas por fora sorrisos e palavras soltas. Às vezes precisamos nos abrir"<sup>23</sup>. O que torna o site oficial da BNC peculiar é a combinação de itens que oferece. Ao mesmo tempo em que disponibiliza serviços comuns de uma igreja, também aparenta ser uma página eletrônica de esportes. Os links sobre mensagens e serviços religiosos mesclam-se a links sobre circuitos de surf (promovidos pela própria BNC) e um jogo interativo (que combina o interesse suscitado pelos jogos online com a temática religiosa. Apesar de não ser sofisticado, o jogo traz como personagem principal um anjo, que deve atingir os "demônios" que tentam alcançá-lo). Em suma, o usuário tem acesso, simultaneamente, a conteúdos religiosos e aparentemente não-religiosos.

O sagrado e o profano estão presentes em um mesmo local. O internauta acessa informações religiosas, musicais, de esportes e noticiosas. Um dos links (ainda em construção), denominado "*Clipping*", disponibiliza para ele matérias dos mais diversos meios de comunicação (TV, rádio, jornal, revista e história em quadrinhos) que tenham citado a BNC. A igreja ainda desenvolve, no site, uma loja<sup>24</sup> virtual para os usuários poderem adquirir as novidades do mercado *gospel*, como roupas e DVDs. Por aí, percebe-se que a BNC se esforça para superar as concorrentes, oferecendo aos seus membros (potenciais ou efetivos) serviços atípicos de igrejas. Além disso, na homepage, o usuário pode acessar serviços de comunicação da igreja, tais como o "Bola Rádio" (página na qual são disponibilizadas entrevistas e a programação da rádio; nela, o fiel pode ouvir a rádio "ao vivo", além de pedir orações e canções), o "Bola TV" (link com um vídeo que, em 15 segundos, apresenta uma resumo das atrações do programa veiculado nas madrugadas de domingo pela Rede TV), o "Bola News" (boletim online resultante dos esforços da Comunicação Interna da igreja, que traz, quinzenalmente, notícias, dicas de eventos não-eclesiásticos e informações gerais e programáticas de cultos e eventos da denominação).

## 5.4 O Blog

---

<sup>23</sup> Mensagem do Pastor Gilson, intitulada "Solidão" e hospedada no site oficial da BNC, acessado em 28/07/2006, às 17h50m.

<sup>24</sup> As igrejas da Bola de Neve Church possuem lojas, nas quais os fiéis podem comprar artigos religiosos, musicais e esportivos. Esses artigos são, em sua maioria, personalizados com a identidade visual da denominação (Anexo 11).

O blog "Amigos da Fé" ([www.boladeneve.omeu.com.br](http://www.boladeneve.omeu.com.br)) era, inicialmente, intitulado "Amigos do Bola" e se constituía em um espaço destinado apenas para o público da Bola de Neve Church. Com uma média de 145 visitas diárias<sup>25</sup>, a página priorizava a interatividade e tentava, ao máximo, agradar o público jovem, apesar de lhe faltar um planejamento visual definido. O uso excessivo de cores e a falta de organização dos itens confundiam o internauta, mesmo os mais jovens, e atrapalhavam a navegação.

Ainda assim, o site era rico em informações sobre a Bola de Neve Church: oferecia grande quantidade de itens interativos e informações sobre músicas e eventos. A página disponibilizava um *clip* musical diário, sem a necessidade de o usuário clicar em qualquer link ou baixar o vídeo. Era possível ainda ter acesso a filmes, músicas dos CDs lançados pela gravadora Bola Music<sup>26</sup> e a matérias da mídia que enfocavam a BNC.

A interatividade se dava através das enquetes (P. ex.: "Você já visitou a Bola de Neve?"<sup>27</sup>) e do "Quiz Bíblico", um jogo, muito similar ao famoso "Show do Milhão"<sup>28</sup>, no qual o participante testava seus conhecimentos sobre a Bíblia. O canal de contato com o usuário era maior nessa página do que no site oficial. No "Amigos do Bola", ele podia fazer críticas, sugestões e comentários.

O site tinha um caráter de interação social e relacionamento muito grande. Além de o usuário poder conhecer a igreja, ele podia interagir com membros da BNC, através do *chat*. A página também apresentava mensagens de pastores da BNC, mas, neste espaço, elas pareciam mais voltadas para os problemas específicos enfrentados por jovens. As temáticas, em geral, abordam a incerteza quanto ao futuro profissional e pessoal (casamento, profissão, vestibular, emprego, família) e transmitem incentivos aos leitores.

Embora o blog "Amigos do Bola" tenha sido substituído por uma versão mais abrangente que pretende abranger o universo evangélico como um todo e não especificamente a Bola de Neve Church (Anexo 12), muitas das ferramentas de interação foram mantidas, apesar de ter havido uma significativa reorganização na disposição de itens e na identidade visual do site; além disso, as referências à BNC, como links para o site oficial, para o site da rádio da igreja e anúncios de CDs produzidos por membros desta denominação, permanecem. Diante da manutenção da correlação perceptível entre o blog e a BNC e da significância que este espaço teve (e tem) para a exposição de mensagens e serviços relacionados à igreja, o presente trabalho optou não só por citá-lo como

<sup>25</sup> Dado obtido no dia 27/07/2006, às 16h.

<sup>26</sup> Criada no final de 2005 por Rinaldo Pereira.

<sup>27</sup> Enquete do dia 26/07/2006, às 15h.

<sup>28</sup> Assim como no programa que era apresentado por Sílvio Santos, no SBT, o "Quiz Bíblico" oferece a oportunidade de o jogador pular perguntas e pedir auxílio (cartas e placas) para responder às questões.

também por expor os resultados da pesquisa realizada no ano passado, quando a temática principal ainda era a denominação analisada aqui.

## 6. CONCLUSÃO

A análise das estratégias comunicacionais da Bola de Neve Church permitiu apontar alguns caminhos para o entendimento não só da própria igreja examinada como também, em uma perspectiva maior, do Movimento Neopentecostal. Se há cerca de quarenta anos, época em que surgiu a Igreja Nova Vida, marco inicial do Neopentecostalismo, a Comunicação Religiosa já esboçava aproximações de seu discurso com os Meios de Comunicação de Massa, hoje, esse processo está enraizado, tanto que as grandes igrejas representantes da terceira onda do Pentecostalismo possuem amplo espaço na mídia quando não são elas próprias detentoras de canais de Comunicação, como emissoras de TV e de Rádio. Diante disso, fica notoriamente mais difícil para as denominações recentes se inserirem no mercado religioso brasileiro, cada vez mais competitivo e saturado de propostas de todos os tipos. Torna-se então fundamental que essas novas instituições neopentecostais apostem em elementos que as diferenciem das demais; foi o que fez a Bola de Neve Church: ao contrário de outras denominações evangélicas, a estratégia de comunicação e evangelização da Bola de Neve foi criada conscientemente pelo pastor Rina. Ele define claramente o posicionamento da BNC para ser a primeira a atingir os jovens de classe média, praticantes de esportes radicais e normalmente avessos à experiência religiosa. A partir da definição desse posicionamento e da implantação de uma série de dispositivos, principalmente de ordem estrutural, inovadores, a BNC conseguiu firmar-se junto a um público específico e construiu a imagem de “igreja da galera”, que passou a ser o principal capital simbólico da denominação.

Esta análise permitiu verificar que os aspectos originais da BNC chamam, de fato, a atenção dos jovens e que estes, depois de se tornarem membros da igreja, passam a divulgá-la junto aos indivíduos que compõem seu círculo social. Os depoimentos dos fiéis evidenciaram a importância da propaganda boca-a-boca, já que boa parte dos visitantes da BNC chega até a igreja exatamente por ter ouvido falar dela em algum momento durante o contato com um “amigo” ou “conhecido” que freqüente seus cultos.

Não é apenas em situações de contato físico que os integrantes da BNC divulgam a igreja, sua doutrina e as experiências pessoais que tiveram ali com o intuito de chamar novos fiéis para os templos. Esta monografia evidenciou como a Internet vindo sendo explorada, espontaneamente e principalmente através da rede de relacionamentos Orkut e de ferramentas virtuais como o blog, pelos adeptos da BNC para socializar informações a respeito da instituição e para convidar potenciais novos fiéis para ela. Ainda que algumas mudanças tenham sido verificadas ao longo

desses últimos 13 meses (perda de membros na principal comunidade do Orkut e alteração no propósito principal do blog da Bola de Neve), este fato mostra que a comunicação entre a igreja e os fiéis tende a ser menos importante do que os relacionamentos entre os próprios fiéis, característica contemporânea da grande rede, e lança subsídios para que se possa afirmar que, em grande parte, o crescimento da BNC se deve mesmo à divulgação espontânea ("boca-a-boca") e ao marketing de difusão. Além disso, a análise da participação da Bola de Neve Church na Internet possibilitou demonstrar que os dirigentes da igreja, por ainda não disporem de espaços significativos em Meios de Comunicação de Massa, dedicam especial atenção a esse veículo, o que se comprova no site oficial da BNC, página que concentra importantes ferramentas de divulgação da sua doutrina religiosa e que possui links que levam o usuário para os outros serviços de Comunicação da igreja existentes na rede.

Por ser um trabalho pioneiro no que se refere à análise específica das estratégias de Comunicação da Bola de Neve Church, esta monografia, apesar de ter apontado questões e possíveis interpretações para elas, não pretende, de forma alguma, concluir ou esgotar o tema. Aqui, foi trilhado um determinado caminho que tem como principal objetivo lançar as bases para que novas frentes de trabalho e de pesquisa sobre esse objeto de estudo possam ser realizadas. Aspectos que, por limitações de tempo e de espaço, não foram aprofundados aqui, poderão esmiuçados em próximos trabalhos que poderão utilizar este texto como base e como ponto de partida para pensar não só a própria Bola de Neve Church em novos contextos como também para refletir sobre a necessidade cada vez mais corrente de capacitar os agentes de Comunicação Religiosa e as religiões, igrejas, movimentos e comunidades para atuar no campo religioso do Brasil contemporâneo.



## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A NOVA cara do evangelho. **Revista Eclésia**. São Paulo, edição 114, ano 10, ago. 2006.

ALVES, Carlos Alberto Rodrigues. **O Fenômeno da Igreja Eletrônica**: Deus está no ar. Orientador: Ricardo Miranda Barcia. Florianópolis, SC: Universidade Federal de Santa Catarina, 2000. Dissertação de Mestrado (Mídia e Conhecimento). Disponível em: <http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/7580.pdf>. Acesso em: 16 maio 2007, às 22h30m.

ANDACHT, Fernando. **Ciberespaço e cibernsagrado**. Revista E.Pos. Rio de Janeiro, RJ: 1 sem. 2005. Disponível em: <http://www.pos.eco.ufrj.br/revista/modules/wfsection/article.php?articleid=3>. Acesso em: 19 maio 2007, às 16h35m.

ANTOUN, Henrique. Jornalismo e ativismo na hipermídia: em que se pode reconhecer a nova mídia. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 16, p. 135-146, dez. 2001/ mar. 2002.

BARNA, George. **O Marketing a Serviço da Igreja**. Editora Abba Press, 1997.

BITTENCOURT FILHO, José. **Matriz religiosa brasileira**: religiosidade e mudança social. Rio de Janeiro, RJ: Koinonia, 2003.

BONFATTI, Paulo. **A expressão popular do sagrado**: uma análise psico-antropológica da Igreja Universal do Reino de Deus. São Paulo, SP: Paulinas, 2000.

CAMPOS, Leonildo Silveira. **A Igreja Universal do Reino de Deus**, um empreendimento religioso atual e seus modos de expansão. São Bernardo do Campo, SP: Universidade Metodista de São Paulo, 1997. Disponível em: [www.lusotopie.sciencespobordeaux.fr/campos99.rtf](http://www.lusotopie.sciencespobordeaux.fr/campos99.rtf). Acesso em 15 maio 2007, às 0h16m.

CARVALHO, José Jorge de. **O encontro de velhas e novas religiões**: esboço de uma teoria dos estilos de espiritualidade. In: MOREIRA, Alberto; ZICMAN, Renée [orgs]. *Misticismo e novas religiões*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2<sup>a</sup>. ed., 1994.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede** – A era da informação: economia, sociedade e cultura. Volume 1, São Paulo: Editora Paz e Terra, 2. ed., 1999.

CUNHA, M.N. **O conceito de Religiosidade Midiática como atualização do conceito de Igreja Eletrônica em tempos de cultura "gospel"**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. São Paulo: Intercom, 2002. Disponível em [http://repositorio.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/18618/1/2002\\_NP1cunha.pdf](http://repositorio.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/18618/1/2002_NP1cunha.pdf). Acesso em 16 maio 2007, às 22h.

DA PRAIA para a igreja. **Jornal Palavra**, jan. 2007, n. 124.

DURÃES, Aline; REFKALEFSKY, Eduardo [orientador]. Bola de Neve Church: alternativa contemporânea e segmentada do Evangelho. In: COLÓQUIO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO ECLESIAL, 1., 2006. São Paulo. **Anais...** São Paulo: ECLESIOCOM, 2006.

E AGORA, o marketing diz-que-diz. In: Valor Econômico, São Paulo: 2001, caderno Business Week, p. 3-6.

FREIRE FILHO, João. A sociedade do espetáculo revisitada. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 22, p. 33-46, dez.2003/mar. 2004.

FREITAS, Ricardo Oliveira de. **Web-terreiros d'além mar, macumba out Brazil:** ciberinformatização e transnacionalização das religiões afro-brasileiras. Orientadora: Heloísa Buarque de Hollanda. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2002. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura).

FRESTON, Paul. Breve História do Pentecostalismo Brasileiro. In: ANTONIAZZI, Alberto *et al.* **Nem anjos nem demônios:** interpretações sociológicas do pentecostalismo. 2ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

GABLER, Neal. **Vida, o filme.** Como o entretenimento conquistou a realidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GIUMBELLI, Emerson. **O fim da religião:** dilemas da liberdade religiosa no Brasil e na França. São Paulo: Attar Editorial, 2002.

GUTIÉRREZ, Luis Ignacio Sierra (org.). **Religião da Mídia** – credibilidades em tensão. São Leopoldo, RS: [s.n], 2006.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Tradução de Carlos Irineu daCosta. – São Paulo: Ed. 34, 1999.

\_\_\_\_\_. **O que é o virtual?** São Paulo: Ed. 34, 1996. 160 p..

LIMA, G. B.; LIMA FILHO, D. T. de C. Controle Panóptico no Big Brother Brasil: uma estratégia de Marketing de Relacionamento. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: INTERCOM, 2005.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MONTES, Maria Lúcia. **As figuras do sagrado:** entre o público e o privado. In: L. Schwarez (org.). História da Vida Privada no Brasil (Volume 4). São Paulo: Companhia das Letras, 1998. O PASTOR é show. **Revista Veja**, São Paulo, edição 1.964, ano 39, n. 27, jul. 2006.

PATRIOTA, K.R.M.P.; GRANJA, S.H.. **Os Atos de Fala e o Lugar de Fala no Show da Fé.** In: Anais do XXVIII Intercom — Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, setembro de 2005. São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.

PEREIRA, Carlos Alberto Messeder ; HERSCHMANN, Micael. **Comunicação e novas estratégias organizacionais na era da informação e do conhecimento.** Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo, SP: PósCom-Umesp, a. 24, n. 38, p. 27-42, 2º sem. 2002.

PIERUCCI, Antônio Flávio. “Bye, bye Brasil” – o declínio das religiões tradicionais no Censo 2000. **Estudos Avançados.** [S.I.: s.n.], p. 17-28, 2004.

REFKALEFSKY, Eduardo. **Comunicação e Posicionamento da Igreja Universal do Reino de Deus:** um estudo do marketing religioso. Tese de Doutorado em Comunicação Social. Orientador: José Amaral Argolo. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2004.

REFKALEFSKY, Eduardo; PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira; ROCHA, Maria da Penha. **Comunicação, Marketing e Religião:** o mercado da fé no Brasil. In: Anais da XXIX Intercom — Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Mesa-redonda apresentada no I Multicom.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso.** São Paulo, SP: Makron Books, 2000.

SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de Lingüística Geral.** Org. Bally C. & Sechehaye A. São Paulo: Cultrix, 1997.

SCARABOTO, Daiane. **Comunidades on-line como fonte de informação em marketing:** reflexões sobre possibilidades e práticas. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, v. 8, n. 3, p. 26-41, sep – dic. 2006. Disponível em: [www.eptic.com.br](http://www.eptic.com.br). Acesso em: 12 fev. 2007.

SCHITTINE, Denise. **Blog:** comunicação e escrita íntima na internet. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

SEGATTO, Cristiane. Na onda de Cristo. **Revista Época**, São Paulo, p. 64-67, jul. 2007.

SIEGEL, David. **Futurize a sua empresa**. São Paulo, SP: Futura, 2000.

SILVA, Luís Carlos Carvalho da. **Análise existente entre as ações de Endomarketing e a imagem corporativa:** Um estudo de caso no Banco do Brasil em João Pessoa – Paraíba. Paraíba: UFPB, 1999. Dissertação (Mestrado em Administração). Disponível em: <http://www.endomarketing.com/diversos/tese0002.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2007.

TEIXEIRA, Luciana Ramos. **Orkut:** uma nova rede de relacionamentos. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2006. Monografia (Graduação em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo).

UNILEVER. UPGA - Plano Unilever para Boa Propaganda. Fotocop.

VELASCO, Cristiana de Athayde. **Do monólogo ao diálogo:** a Internet como instrumento de marketing de relacionamento – Caso: Companhia Brasileira de Petróleo Ipiranga – Orientador: Marcelo Serpa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO: 2000. Projeto Experimental. Habilitação: Publicidade e Propaganda.

## 8. ANEXOS

### Anexo 1

Tabela 2 – As religiões do Brasil em 2000

Religião	Número absoluto	%
Católicos romanos	124.976.912	73,77
Evangélicos	26.166.930	15,44
Protestantes históricos	7.159.983	4,23
Pentecostais	17.689.862	10,43
Outros evangélicos	1.317.685	0,78
Espíritas	2.337.432	1,38
Espiritualistas	39.840	0,02
Afro-brasileiros	571.329	0,34
Umbanda	432.001	0,26
Candomblé	139.328	0,08
Judeus	101.062	0,06
Budistas	245.870	0,15
De outras orientais	181.579	0,11
Muçulmanos	18.592	0,01
Hinduístas	2.979	0,00
Ecotéricos	67.288	0,04
De tradições indígenas	10.723	0,01
De outras religiosidades	1.978.633	1,17
Sem religião	12.330.101	7,28
Declaração múltipla	382.489	0,23
<b>B R A S I L (*)</b>	<b>169.411.759</b>	<b>100,0%</b>

(\*) Não inclui 387.411 casos de religião não declarada, que correspondem 0,23% da população residente total de 169.799.170.

## Anexo 2

Tabela 1 – Religiões do Brasil de 1940 a 2000, em porcentagem

Religião	1940	1950	1960	1970	1980	1991	2000
Católicos	95,2	93,7	93,1	91,1	89,2	83,3	73,8
Evangélicos	2,6	3,4	4,0	5,8	6,6	9,0	15,4
Outras religiões	1,9	2,4	2,4	2,3	2,5	2,9	3,5
Sem religião	0,2	0,5	0,5	0,8	1,6	4,8	7,3
TOTAL (*)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

(\*) Não inclui religião não declarada e não determinada.

Fonte: IBGE, Censos demográficos.

Tabela 2 – As religiões do Brasil em 2000

Religião	Número absoluto	%
Católicos romanos	124.976.912	73,77
Evangélicos	26.166.930	15,44
Protestantes históricos	7.159.383	4,23
Pentecostais	17.689.862	10,43
Outros evangélicos	1.317.685	0,78
Espíritas	2.337.432	1,38
Espiritualistas	39.840	0,02
Afro-brasileiros	571.329	0,34
Umbanda	432.001	0,26
Candomblé	139.328	0,08
Judeus	101.062	0,06
Budistas	245.870	0,15
De outras orientais	181.579	0,11
Muçulmanos	18.592	0,01
Hinduístas	2.979	0,00
Esotéricos	67.288	0,04
De tradições indígenas	10.723	0,01
De outras religiosidades	1.978.633	1,17
Sem religião	12.330.101	7,28
Declaração múltipla	382.489	0,23
B R A S I L (*)	169.411.759	100,0%

(\*) Não inclui 387.411 casos de religião não declarada, que correspondem 0,23% da população residente total de 169.799.170.

## Anexo 3

Tabela 4 – Principais religiões do Brasil de 1980 a 2000

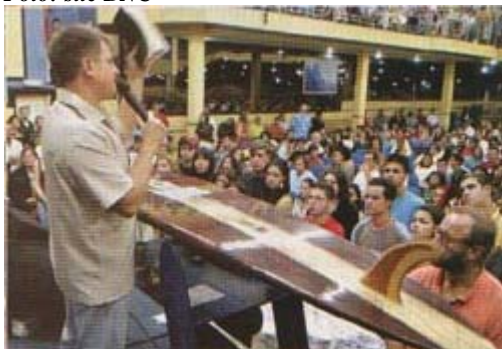
Religião	1980	1991	2000
Católicos	89,2	83,3	73,7
Evangélicos	6,6	9,0	15,4
Espíritas	0,7	1,1	1,4
Afro-brasileiros	0,3(0,57)	0,4(0,44)	0,3(0,34)
Outras religiões	1,3	1,4	1,8
Sem religião	1,6	4,8	7,3
TOTAL (*)	100,0%	100,0%	100,0%

(\*) Não inclui religião não declarada e não determinada.

Fonte: IBGE, Censos demográficos.

## Anexo 4

Foto: site BNC



*Rinaldo Pereira e o púlpito em formato de prancha.*



*Flyer da Bola de Neve, distribuído nas igrejas e nas Evangelizações de rua.*



## Anexo 5

vida real

# Rebanho

Como o surfista e ex-representante comercial Rinaldo  
uma nova igreja evangélica



**Quando Rinaldinho, ou Rina, sobe ao púlpito, a plateia se cala. Enquanto a mulher dele, Denise, toca na guitarra um reggae gospel de fundo, ele apóia a Bíblia na prancha long board adaptada como altar. "Quem aqui já disse para uma menina que não queria mais sair com ele? Eu sei que é mais fácil entrar do que ser sincero", diz ele, olhando para o quadro de golfinhos na parede, pendurado onde uma cruz ocuparia o lugar numa igreja tradicional.**

Enquanto o pastor fala, só uma luz amarela, que lembra uma discoteca, ilumina o salão de 189 m². O volume do som sobe e as pessoas são tomadas por uma espécie de êxtase coletivo. No culto, eles viram os olhos, levantam os braços e cantam as músicas tocadas por Denise, as letras esbeltas num telão como num vídeo. Boa parte dos fiéis, incluindo o pastor, trocou o barato das drogas pelo da reza. "Eu me drogava muito, até conhecer a Bola de Neve. Eu tinha

A igreja não tem nem placa, mas aos poucos a galera vai chegando e ocupando os lugares do templo improvisado. É um salão pequeno, com uma porta de vidro na frente e as paredes pintadas de bege-claro. Os vizinhos, um restaurante e um mercadinho, já estão fechando as portas quando começa o culto. São 9 da noite de um sábado chuvoso em Boicunganga, litoral norte de São Paulo. *Bíblia* na mão, com adesivos na linha "No Vaca" e "Bola de Neve church, in Jesus we trust" colados na capa, os fiéis se ajeitam nas cadeiras de plástico. O pastor Rinaldo, surfista com 15 anos de praia, batizou a igreja de Bola de Neve porque ela cresceu como o lugar-comum sugere: com propaganda boca a boca, um levando o outro. Cerca de 60 pessoas esperam pela pregação que vai agitar a igreja nas próximas duas horas.

CAPRICHÔ • 2 de dezembro de 2001

Os mais velhos ou são surfistas aposentados ou pais curiosos que foram conferir o culto freguentado pelos filhos. "O que é ser uma criança?", prega Rina. "E virar para o chefe, diante de um problema, e dizer 'Vamos resolver isso no Playstation?' Por que você não tem a mesma facilidade para receber uma bênção de Deus como uma criança aceita um pirulito?" Com essa linguagem informal, Rina tenta explicar aos fiéis por que as pessoas questionam a fé, em vez de simplesmente aceitá-la.

**Durante o culto,** Rina também pede aos fiéis que apresentem os convidados. Uma surfista se levanta e fala da amiga: "Essa é a Mari, pega onda com a gente, mas nunca tinha vindo". Como todas as igrejas, a Bola de Neve incentiva os seus adeptos a aumentar o rebanho. Em todo culto, gente nova preenche o cadastro de adesão, que Rinaldo diz ter chegado ao número 1.000. E com o dinheiro pago por eles que a Bola de Neve pa-

ga o aluguel de R\$ 1.200 da filial de Boicunganga e o de R\$ 2.500 da sede na capital. O incentivo ao dízimo acontece na pregação: "É dele que a igreja sobrevive", justifica Rina.

**Quase no fim,** Rina comida todos a libertarem as energias negativas. Priscila, 26 anos, divorciada da igreja e imã mais nova do pastor, ajuda o pessoal a expulsar o demônio. "Para enfrentar o diabo, só acreditando que ele existe", ensina. "Se quem viu uma pessoa possuída sabe do que estou falando." No passado, Priscila chegou a tomar anfetaminas com álcool para perder peso. "Tive várias experiências. Como num dia em que peguei um brinque e um sujeito alto, com uma cara estranha, entrou. Ficamos sozinho no ônibus. Era o diabo. Ele disse que não iria me abandonar. Eu peguei a Bíblia para expulsá-lo. Hoje ajudo as pessoas a se livrarem do Mal."

Thais Silvino / [thais@paul.com.br](mailto:thais@paul.com.br)  
Rogério Lucena

## O que a Bola de Neve pensa sobre

- **Virgindade:** é recomendado que os fiéis só transem depois de casar.
- **Aborto:** a igreja só é favorável em casos de estupro.
- **Homossexualidade:** gays podem entrar na igreja, mas terão que virar hetero.
- **Métodos contraceptivos:** não são contra o uso de camisinha.
- **Batismo:** é feito na piscina da casa de um amigo do Rinaldo.
- **Castidade:** os noivos são quem escolhem, mas é comum rolar um laço.
- **Exorcismos:** os rituais não são públicos. Acontecem em uma sala no fundo da igreja.

## Convertido ou invertido?



**Denise, mulher do pastor, 29 anos.** Denise teve uma overdose de cocaína depois de uma festa de aniversário há seis anos. "Fui a Deus que me salvou. Desde então, me dedico a ele." Denise era da igreja Surfistas de Cristo até conhecer por acaso, nas ruas de Camburi, Rinaldo. "Quando olhei para ela, sabia que seria minha mulher." Os dois se casaram após oito meses.

**Marta José Fernandes, 30 anos, a Zéze, e Nara de Jesus, 18 Zéze é vendedora de uma loja de praia em São Paulo e frequenta a igreja há cinco meses.** "Antes eu andava com uma turma doída e chupada. Tive essa fase de namorar: sair para beber, mas passou", diz. Nara mora em Camburi e frequenta reuniões da igreja há três anos. "Sempre gostei da praia e agora quero aprender a surfar."



**Eliane, 25 anos, e Luiz Figueiredo, 30.** Os dois se conheceram na igreja há dois anos, namoraram por seis meses e se casaram. "A primeira vez que fui até a Bola de Neve, vi o Rina muito louco tocando bateria, Adonai", diz Eliane. "Conheci essa igreja desde 1991. Na época até fumei um baseado com o Rina, antes que ele mudasse", emenda Luiz.

**Thiago e Theres Neves, gêmeos, 26 anos.** Thiago foi levado pelo irmão. Thiago, "A gente é surfista, mora em São Paulo e vem pegar onda no fim de semana", diz. Thiago: "Quando entrei na Bola, eu usava drogas e pensava em me matar. Conheci a igreja em 1995 e hoje estou casado. Eu me formo em administração de empresas e trabalho com o meu pai."



94

CAPRICHÔ • 2 de dezembro de 2001



## Anexo 7



Bola de Neve Church  
(17.747 membros)

- ver perfil
- ver fórum
- ver enquetes
- ver eventos

### A galera q esta solteira..

mostrando 1-10 de 264 primeira | < anterior | próxima > | último

**A galera q esta solteira..**  
Ai galera vamos deixar ai o msn para trocamos umas idéias e quem sabe formar um casal de Deus neh..  
Então, quem sabe não rola um namoro e até um casamento la na igreja, uhuhuuu.  
Fica na paz galeraaaa...

**Cris**  
criscambi@hotmail.com

**se alguém se interessar**  
meu msn maxwellst@yahoo.com.br

**Max**  
Pow ...mas kd as garota?  
eu colocarei meu msn aki,mas ainda ãi apareceu uma garota aki..  
meu msn ai:cetro\_real@hotmail.com


**Gustavo De Souza**  
os doido tdo enalhado...  
add eu tbm ai neh...  
mendes\_rasta@hotmail.com

**Anônimo**  
oiiii  
barbarafacin@hotmail.com  
pode add quem quiser...  
to procurando uma benção pra me fazer mais feliz!  
beijos a todos  
a PAZ !!!!!!!!

**BoBi**  
**LÉO**

**oiel!!!!!!!**  
Bom  
quem quiser fazer amizade comigo estou a disposição(homens e mulheres de Deus tambem) pois é sempre bom fazer amizades  
e tambem como diz o tópico  
se acaso for de Deus quem sabe encontrar minha metade  
rs  
bjs  
Ri no nav de Vachira

## Tópicos de Discussão



Bola de Neve Church  
(17.755 membros)

- ver perfil
- ver fórum
- ver enquetes
- ver eventos

### Jogo do add... vamos nos conhecer

mostrando 1-10 de 544 primeira | < anterior | próxima > | último

**Jogo do add... vamos nos conhecer**  
Alohaaa galera... vamos nos conhecer, precisamos ter comunhao entre nós podem me add beleza, deixem um scrap falando  
que é do Bola  
a paz  
fikem com DEUS

**Paty Soli**  
Taa add

**Priscilla Bel**  
Adicionadas!Fiquem na paz!!!

**Adriana**  
**KD A GALERA DO BOL???????**  
KD ESSA GALERA VAMOS NOS CONHECER IRMAOS... A PAZ

**Paty Soli**  
**Opa eu to aqui...**  
pode me Add também pra gente se conhecer.

**Anônimo**  
Ta add

**Priscilla Bel**  
**Surfista mui loco por Jesus e surf...**  
Quem quise pode me add, só deixa um scrap antes, my msn é atosnauta@hotmail.com

## Tópicos de discussão



## Anexo 8



**Bola de neve - Santos**  
(2.091 membros)

- ver perfil
- ver fórum
- ver enquetes
- ver eventos

**Como eh na bola de neve??? o.O**  
mostrando 1-10 de 17 primeira | < anterior | próxima > | última

25/03/06

**Como eh na bola de neve??? o.O**

Anônimo

poh... eu moro em frente a bola de neve...

as veze eu passo e vejo o povo lah dentro.. jah tive curiosidade de entrar pra ver como eh, mas num conheço ngm dela ainda :X

mas ok... algm dia posso conhecer...

Obs.: se presisarem de um batera...toh disponível, eu acho.... ^^

**Boa sorte pra v6**

**Tá esperando o q???**

Irmão, vou te dizer uma coisa: a igreja é show!! Posso te dizer q é minha 2ª casa. Cara, vai lá um dia pra conhecer a Jesus...vc vai ver q ter Jesus no coração é a melhor coisa do mundo!!! **Deus tem uma obra pra fazer na tua vida!!!** Fica na paz de Deus :)

M@rj

demorow pra ir né imao tah na kara do gol hehehe

26/03/06

Anônimo

melhor do outro lado da rua ^^

26/03/06

Anônimo

ok inton.. qluer dia eu apareço lah... qndo eu perde a vergonha :\$:\$

27/03/06

Anônimo

aaa vergonha do queeee?  
vc vai ser super bem recebido e a pessoa que mais te espera lá é o dono da casa: JESUS!

Links patrocinados

**Dentista 24 horas**  
Pronto Socorro dentário 24 horas  
Clínica Dente de Leite  
[clinicadentedeite.com.br](http://clinicadentedeite.com.br)


**Toques Grátis**  
Baixar Toques para Celular.  
Aproveite Agora!  
[BrasilRingtones.com](http://BrasilRingtones.com)

**Trabalhos Santos**  
Milhares de empregos em várias áreas. Cadastre seu currículo já!  
[www.manager.com.br](http://www.manager.com.br)

**Camisa De Santos**  
Encontre Camisas dos Times Brasileiros a partir R\$78 aqui.  
[www.MercadoLivre.com](http://www.MercadoLivre.com)

Anúncios Google

### Tópicos de discussão



**Bola de neve - Santos**  
(2.091 membros)

- ver perfil
- ver fórum
- ver enquetes
- ver eventos

**querendo conhecer ?!?!?**  
mostrando 1-10 de 32 primeira | < anterior | próxima > | última

07/04/

**querendo conhecer ?!?!?**

alguem ai perdido que nem eu, que esteja afim de conhecer as reunioes ??

Elton

a algum tempo ja venho dando uma olhada na comunidade a algum tempo, ja passei na porta... mas acho que por ser um cara timido pi caramba ainda nao tomei a iniciativa.

mas se tiver mais alguem ai na mesma situação, hehe agente vai trocando uma ideia e vai quebrando o gelo.

Um grande abraço e fiquem com Deus

caramba onde estah o ministerio de boas vindas virtual?

luahua poxa tah dando mole nao tem nda a ver ser timido eu tbm sou cheguei na igreja sem conhecer ngm

qdo vc entrar ngm vai fikar olhando p sua kara como se vc fosse o único novo por la.. pq tem mta gente mas fica td mundo concentrado

Deus

e vc vai ser mto bem recebido pod ter ctz

qq coisa vc jah me conhece neh rs

fica na paz

e aparece logo que Deus quer fazer mta coisa na sua vida, nao perde tempo!!

Oi Elton tdb?Vou na Bola de neve quase todas as quartas,nao conheço muita gente mais é super legal,agitado,é show! Adorei

07/04/

conhecer!!!!Certamente vc vai gostar!!!! Tire a timidez de lado e apareça qualquer dia!!!! blz?

vN@niz

eu tbm costume ir...conheço mta pouca gentil, mas mó legal o pessoal em grupos conversando, pena q não conheço mta gentil, mas gosto mto de ir lá :)

08/04/

Anônimo

### Tópicos de discussão

## Anexo 9

**Bola de Neve Church** (17.756 membros)

ver perfil  
ver fórum  
ver enquetes  
ver eventos

**duvida sobre tatoo**  
mostrando 1-10 de 23 primeira | < anterior | próxima > | último

**duvida sobre tatoo**  
será que tatoo desagrada a DEUS ou será que ele nao se importaria com isso????? 3 M

**Cassio**  
Isso pode desagradar muito mais nossas mães do que a Deus. rsrrsr  
Depende do que você vai tatuar. 4 M

**Salvador**  
Eu tenho tatoo , (tres estrelas)  
E me sinto muito em paz com Deus.. 4 M

**Luia**  
DEUS SE IMPORTA COM O NOSSO CORAÇÃO..  
Pq nosso corpo vai passar, Ele é descartavel..Apesar que temos que cuidar dele enquanto estamos vivos..Mas acho que tatoo depende do que for , naum nada a ver. 4 M

**Bielzito**  
é verdade o q o nosso irmão de cima flo é verdade deus olha pro nosso coração mais quando vc faz uma tatoo sangue esta sendo derramado e isso fortalece o diabo !!!  
jesus ja derramo o sangue dele na cruz por nós entom não devemos derramar nosso sangue !!  
e so mais uma coisa o nosso corpo é o templo do espirito santo então vamos cuidar bem dele né ! 5 M

**Salvador**  
Peraí, eu falei que depende o que vai ser tatuado.  
se vc tatuar um desenho que venha ser uma afronta a Jesus isso é ruim demais.  
Mas quando a tatuagem é uma coisa boa, que tenha um significado bom, não é pecado. 5 M

**Salvador**  
sobre isso  
é verdade oq o nosso irmão de cima flo é verdade deus olha pro nosso coração mais quando vc faz uma tatoo sangue esta sendo derramado e isso fortalece o diabo !!!

## Tópicos de discussão

**Bola de Neve Church** (1.521 membros)

ver perfil  
ver fórum  
ver enquetes  
ver eventos

**CD Coletanêa de Reggae Gospel**  
mostrando 1-1 de 1 primeira | < anterior | próxima > | último

**Dread Zion**  
Queremos divulgar o reggae gospel, com suas bandas, cantores e grupos culturais cristãos,, fazendo o 1º CD coletanêa de Reggae Gospel do mercado Brasileiro.  
caso vc toque em alguma banda, ou conheça alguma, que tenha interesse de ver seu nome divulgado de norte ao sul do Brasil, entre em contato comigo,  
Pela comunidade Movimento Reggae Gospel <http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=8418391>  
luo e dread zion  
<http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=4188634>  
fotolog  
[www.fotolog.net/luo\\_dreadzion](http://www.fotolog.net/luo_dreadzion)  
Mp3  
[www.purevolume.com/luoedreadzion](http://www.purevolume.com/luoedreadzion)  
vamos mostrar que reggae se faz pra Jesus  
um abraçion  
Luo

mostrando 1-1 de 1 primeira | < anterior | próxima > | último

[voltar aos tópicos](#) [responder](#)

## Eventos

**Bola de Neve Mogi das Cruzes** (1.610 membros)

ver perfil  
ver fórum  
ver enquetes  
ver eventos

**1º CAMPEONATO DE SKATE**  
mostrando 1-1 de 1 primeira | < anterior | próxima > | último

**Lideenhaz**  
1º CAMPEONATO DE SKATE  
A PAZ GALERAAAAA!!!!!!  
Chegou finalmente o evento que todos esperavam...a ACTION NOW apresenta:GAME OF S.K.A.T.E.!!!!!!  
O 1º CAMPEONATO DE SKATE DO BOLA DE NEVE CHURCH DE MOGI DAS CRUZES  
serah realizado nos dia 10/06(domingo) com a presença de atletas profissionais e tdo!!!!  
Bom,para xegar lah eh fácil eh proximo a estação de trem de Mogi das Cruzes,passando o clube NAútico à partir das 9:47 às 19:00h  
Para se escrever basta 1pct de leite em pó amém?!  
Vc num vae fikr fora dessa vae!?!?  
+ informações nos fones:  
47276526 manhã  
47998943 tarde  
95262816 noite  
"Alemao"

mostrando 1-1 de 1 primeira | < anterior | próxima > | último

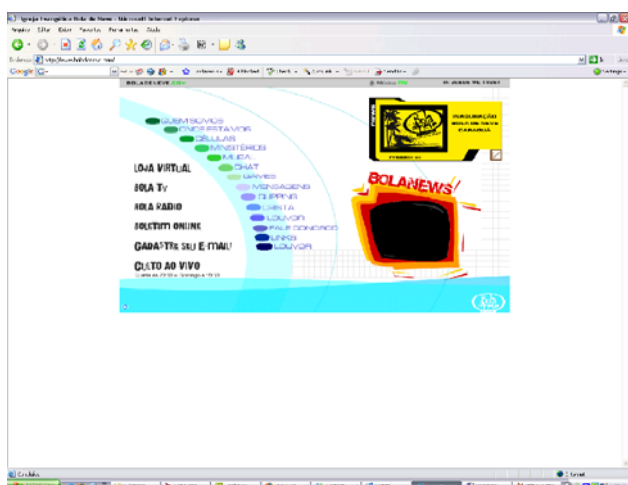
[voltar aos tópicos](#) [responder](#)

## Eventos

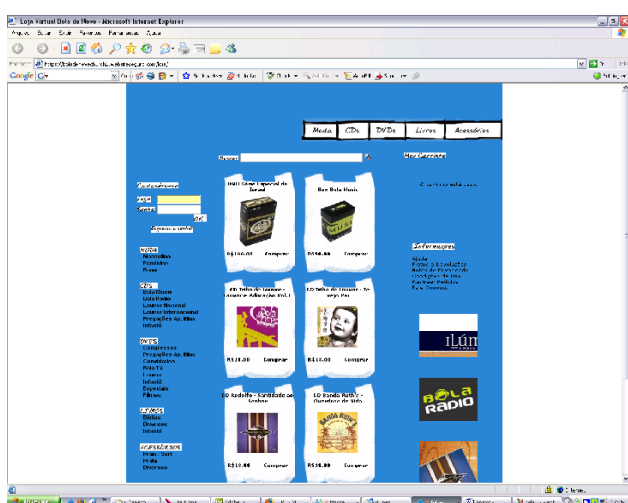
## Anexo 10



*Página de carregamento do site oficial da BNC*



*Página Inicial do site*



*Página da Loja Virtual*

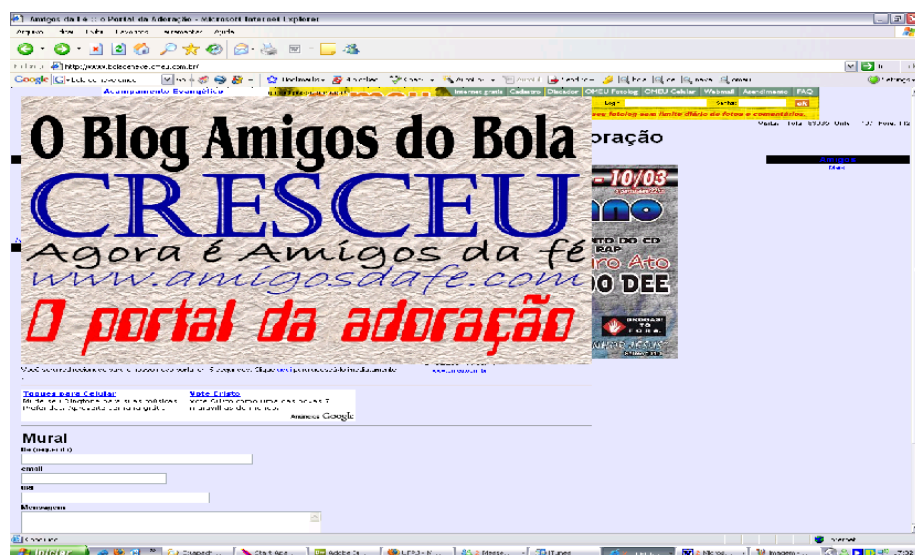
## Anexo 11



*Produtos vendidos na Loja Virtual*



## Anexo 12



Página Inicial do Blog



Página redirecionada do blog



## Anexo 13

*Entrevista feita por e-mail, em 15/05/2007, com o Pastor Ivens Luís Prado, responsável pela célula da Bola de neve em Laguna (Santa Catarina).*

### **1-Como o Sr. conheceu a Bola de Neve?**

Em 2003 estava morando em Florianópolis-SC e o então pastor da igreja Bola de Neve em “Floripa” era um “velho amigo” meu que me convidou para conhecer a igreja. Foi amor á (*sic*) primeira vista. Identifiquei-me na hora com a visão de trabalho do ministério Bola de Neve e ali fiquei. Alguns meses depois já estava como pastor da igreja sendo enviado para a cidade de Laguna, que está há uns 120 km. de Florianópolis, para ali iniciar a igreja.

### **2- O que lhe atraiu nessa igreja?**

O que mais me chamou a atenção num primeiro instante foi a forma descontraída dos cultos, sem a preocupação de seguir á (*sic*) risca uma liturgia. Uma alegria espontânea e verdadeira proveniente de uma adoração ao Deus Vivo e presente no meio daqueles que o amam e o adoram em espírito e em verdade. E talvez o principal: o pastor não é visto como um “super-homem” ou alguém distante dos demais membros da comunidade, mas é um irmão, um amigo. Não tem demagogias ou pregações mirabolantes recheadas de ensinamentos teológicos, mas vazios de praticidade que, na verdade, não produzem o efeito necessário nos corações das pessoas que estão cansadas de tanto “blábláblá” e religiosidade calcada em aparências.

### **3- A Bola de Neve é uma igreja para jovens? Por quê? Qual a importância de evangelizar membros dessa faixa etária, geralmente, avessos a experiências religiosas?**

A Igreja Bola de Neve é para toda faixa etária, sem barreiras social, cultural ou econômica. Mas Deus tem nos dado a visão e uma unção para alcançarmos especialmente o que é conhecido como a X- Generation, proporcionando resgate, libertação e restauração através da exposição e pregação da Palavra de Deus, por meio de uma visão e identidade específicas. O problema é que ao se mencionar o nome de Deus ou de se referir a Bíblia ou de se falar em igreja, os jovens (hoje se inclui os adolescentes) têm um forte preconceito que infelizmente foi produzido pelas próprias religiões ditas cristãs através dos séculos. Por isso essa aversão dos jovens a tudo aquilo que se refere à religião. A expressão mais valorizada e procurada pelo espírito jovem é a LIBERDADE, só que a religiosidade acaba sempre escravizando de uma forma sutil quem quer que dela se utilize.

Toda forma de religião, por mais boa (*sic*) que pareça ser, sempre escraviza as pessoas, mas Jesus veio para que nós possamos ter uma vida verdadeiramente livre e isso só é possível através do conhecimento da verdade e a verdade a que a Palavra de Deus se refere, não são meros ensinamentos com fundamento cristão, mas o conhecimento do próprio Senhor.

**4-As mensagens religiosas na BNC são passadas de maneira informal. Os pastores adotam um determinado estilo de pregação, não raro, voltado para o público jovem. Em que medida isso afasta os fiéis de mais idade da igreja?**

O estilo de pregação depende de cada pastor, pois não temos a preocupação de uniformizar a maneira de pregar. Evidente que aqueles que Deus coloca dentro do ministério Bola de Neve como pastores, vão ter semelhanças necessárias para que a visão da igreja não seja comprometida. Ser informal entendo que é ser natural e é isso a que nos propomos como pregadores da Palavra de Deus. Não precisamos de uma linguagem culta ou de palavras difíceis para tentar convencer as pessoas. Não precisamos estar de terno e gravata para que nos vejam “mais espirituais” ou respeitados. Na medida em que os jovens estão sendo transformados pelo poder do Espírito Santo de Deus através de sua Palavra, os seus pais, tios, avós, etc estão vindos para a igreja. O contrário é o que acontece; mesmo as pessoas na chamada “melhor idade” estão chegando cada dia que passa em maior número para estar desfrutando dessa nova vida em Cristo.

**5- Muitas igrejas pentecostais adotam rígidas regras comportamentais. Na BNC, entretanto, adornos e vestimentas são liberados ao gosto do fiel. Isso quer dizer que o "exterior" do fiel é menos importante do que o interior? A BNC recebe muitas críticas por conta disso? O Sr. acha que é essa liberação de usos e costumes que atraem tantos jovens para a igreja? Por quê?**

Sou contra toda forma de legalismo. Muitos membros das chamadas igrejas pentecostais me perguntam: Qual é a doutrina da tua igreja? E eu sempre respondo apontando para a Bíblia: “A doutrina da minha igreja está aqui!”. Jesus foi duramente criticado pelos religiosos da sua época pela maneira que se comportava. Ele andava com os pecadores e teve como uma discípula uma ex-prostituta. Mas a razão dessa perseguição por parte dos religiosos era a inveja que tinham dele. O que tem atraído especialmente os jovens para o Bola de Neve não é a questão da liberação de usos e costumes, mas o amor de Deus que nos constrange.

**6- Qual o papel das células da Bola de Neve Church?**

As células são grupos familiares onde é possível desenvolver uma comunhão mais eficaz entre aqueles que freqüentam o templo e que sentem a necessidade de manter um diálogo mais descontraído e uma conversa mais aberta sobre as questões que envolvem cada um na igreja. As células têm por objetivo promover essa comunhão e colocar de uma forma mais acessível tudo aquilo que as pessoas ouvem da pregação na igreja.

As células nascem como estratégia de manter o vínculo das pessoas que só se encontram nos dias de culto na igreja, mas que precisam trazer para os seus lares aquilo que é ensinado no templo pela Palavra de Deus. Uma célula acontece quando membros da igreja vivem num mesmo bairro e isso possibilita a reunião que é realizada semanalmente e geralmente na residência de um dos membros que é o líder daquela célula.

Não se trata de “mini-igrejas”, mesmo porque não são realizados cultos como na igreja. A idéia é uma reunião mais informal com não muitas pessoas para que a comunhão seja plena.

## Anexo 14

*Entrevista feita, em 24/05/2007, com Gilson Mastrorosa, pastor da Bola de neve da Barra da Tijuca (RJ), fundador da denominação no estado e cunhado de Rinaldo Pereira*

### **1- Idade? Profissão? Estado civil? Tem filhos? Mora onde? Tem acesso à internet? Pratica algum esporte?**

33 anos, pastor (Ex-empresário da International Business), casado, só tenho os filhos da igreja por enquanto, tenho internet banda larga, pratico surf, futebol, skate, enfim, todos que aparecerem; amo esportes.

### **2- Como conheceu a Bola de Neve? Há quanto tempo é pastor daqui? Era evangélico antes? De que denominação? O que fez o Sr. mudar? É pastor daqui há quanto tempo? Essa igreja tem quantos pastores?**

Conheci o Bola de Neve quando era apenas uma reunião em um auditório e, no ano de 2000, alugamos a primeira igreja. Sou pastor no Rio de Janeiro há dois anos, porém há pouco mais de 1 ano moro aqui; antes fazia 3 pontes aéreas por semana, pois trabalhava em SP ao mesmo tempo em que começava a igreja no Rio. Antes do Bola, eu era desviado de uma igreja, onde conheci Jesus e fiquei 4 meses. Não me identifiquei com a galera e isso me afastou de Deus. Mudei para o Rio por amor a Deus e à obra que Deus queria fazer aqui.

### **3- De quem foi a iniciativa de fundar a igreja da Barra? Ela existe desde quando?**

Foi algo que aconteceu de uma forma muito natural e direcionada por Deus, pois iniciamos com uma célula pequena, na qual fazíamos reuniões a cada 15 dias; depois, elas viraram semanais e aí aconteceu. Isso há 3 anos.

### **4- O que é necessário um pastor ter para evangelizar jovens que praticam esportes radicais, geralmente avessos a experiências religiosas?**

É necessário ter unção de Deus em primeiro lugar, pois falamos de coisas espirituais. Quanto a evangelizar a galera radical e ser radical, é necessário não fingir, entende? Você notou o quanto eles gostam de mim; isso é algo que nasce com relacionamento. Quanto mais eles ouvem esse evangelho de poder, mais entendem o quanto radical tem que ser para buscar e seguir a Deus.

**5- A BNC tem uma forma inovadora, embora mantenha o discurso conservador. Os diferenciais que ela têm em relação às demais explicam o crescimento da igreja? Que outros fatores podem ser responsáveis pelo sucesso da denominação?**

Prego a bíblia sagrada, sem pôr e sem tirar uma só vírgula, porém acredito que a forma leve e direta que falamos as verdades desse evangelho faz as pessoas sentirem melhor essa presença de Jesus e, quando sentem isso, eles se apegam, pois Jesus é muito bom.

**6- As mensagens religiosas na BNC são passadas de maneira informal. Os pastores adotam um determinado estilo de pregação, não raro, voltado para o público jovem. Em que medida isso afasta os fiéis de mais idade da igreja?**

Nosso discurso fala com todos, desde os mais novos até os mais velhinhos da igreja. Essa informalidade é o que somos; isso nos difere. Não criamos um personagem com uma linguagem diferente apenas para determinadas horas; eu sou o que sou dentro e fora da igreja. Essa verdade faz a diferença. As pessoas estão cansadas de figuras, de teorias, elas querem a verdade. Subo ali apenas para falar da verdade que é Jesus Cristo.

**7- Em que medida o ambiente de interação proporcionado pela igreja (jovens, grande ênfase na música, culto emocional) chama a atenção e prende os fiéis aqui?**

Chama a atenção sim, mas não prende os fieis. Temos vários eventos, shows; isso é bom para interagir, juntar a galera, mas não é o bastante para prender ou segurar essa galera; isso quem faz é Jesus.

**8- A Bola de Neve tem uma visão e uma missão bem definidas. Visão e Missão são conceitos de marketing. Como parte integrante da administração da igreja, até que ponto você acha que o marketing influencia as ações dos pastores e idealizadores da denominação?**

Partindo do princípio que visão e missão são formas de marketing, preciso dizer que Jesus foi o introdutor do marketing no mundo, pois Ele nos deu a visão desse amor e, a partir dessa visão, nos deu a missão de ir por todo mundo pregando esse evangelho. Brincadeiras à parte, não acredito que o marketing funcione para a igreja, pois aqui falamos de vida, princípios e valores; para isso dar certo, ele precisa ser durável, as pessoas precisam ver e sentir o poder de Deus. Isso não tem marketing q segure por muito tempo.

**9- Você tem noção de quanto a igreja gasta com publicidade e propaganda para a disseminação de suas mensagens e crescimento do número de fiéis?**

Não gastamos nenhum centavo com isso. Toda propaganda que saiu e sai da igreja, que não é pouca, acontece através de uma mídia espontânea. Somos muito gratos a Deus também. Gastamos apenas para nos comunicarmos com os membros da igreja, através de boletins, por exemplo.

**10- Qual a importância dos meios de Comunicação para a BNC?**

São muito importantes, pois eles divulgam nosso trabalho; a comunicação espalha o que fazemos. A internet, por exemplo, é um excelente meio de comunicação e nos utilizamos dessa ferramenta para pregar e anunciar esse evangelho.

**11- A Bola de Neve tem muitas comunidades no Orkut. Até bem pouco tempo, ela era a igreja com maior número de membros em uma comunidade desta rede de relacionamentos. Em sua maioria, essas comunidades são criadas por fiéis da denominação. Vocês, pastores, acompanham as discussões dessas comunidades? Até que ponto o que é debatido nelas e o perfil dos internautas que dela participam influenciam as ações de Comunicação da igreja?**

Não acompanhamos e, na verdade, falo no púlpito para as pessoas da igreja que elas não devem ficar entrando nesse negocio de Orkut.

**Anexo 15**

*Entrevista com David Sousa Dias, morador da Zona Leste de São Paulo, estudante de Administração de Empresas, praticante de esportes, freqüenta a Bola de Neve e é o moderador da comunidade Bola de Neve Church.*

**1- Qual a igreja que freqüenta? Há quanto tempo?**

Já freqüentei algumas igrejas, há dois meses, freqüento a Igreja Batista Filadélfia, embora eu ame ir à Bola de Neve Church, por ter me simpatizado muito com a galera e, principalmente, com a visão da igreja.

**2- Como vc chegou até a Bola de Neve? O que te atraiu nela? O que ela tem de diferente das demais denominações evangélicas?**

Conheci a Bola de Neve através de um ex-colega de trabalho, que, às vezes, falava sobre o que se passava neste local. Até então eu não imaginava que era uma igreja, mas depois entendi que Bola de Neve era apenas o nome, mas seu significado é mais profundo do que isso. Quando tive a oportunidade de pisar nesta praia, o que me chamou mais atenção foi a maneira como você é recebido e principalmente a maneira como a galera lhe apresenta JESUS. Muitos ainda vêem isso como algo religioso ou talvez, como algo histórico somente, sendo que, na verdade, Ele vive a cada dia na vida daqueles que lhe permite viver em suas vidas.

**3- Por que você resolveu criar a comunidade do Orkut da Bola de Neve? Qual a finalidade principal da comunidade, na sua opinião? Como modera essa comunidade?**

Na verdade a comunidade foi criada por um outro usuário; resolvi apenas assumir o controle da mesma. Sua finalidade é de disponibilizar um lugar onde todos possam trocar idéias, fazer tópicos relacionados aos mais variados assuntos: surf, música, eventos gospel, cultura, esportes radicais, artigos sobre anabolizantes e seu efeito devastador, a questão das drogas. É para a galera se conhecer; é para os visitantes, que nunca foram a Bola, terem um espaço para fazer perguntas sobre o que é essa onda.

**4- Você participa das discussões dos fóruns? Cria algum fórum de discussão? Acha que as discussões são relevantes para a disseminação das mensagens da Bola de Neve? O que poderia mudar?**

Não costumo criar fóruns; quando vejo necessidade de criar algo para a galera participar, eu crio enquetes. As discussões dos fóruns são importantes para que todos os participantes ou visitantes tenham respostas para suas dúvidas e possam entender que, acima de tudo, a verdade vem lá do alto, e é na bíblia que encontramos resposta para todas as nossas dúvidas. Uma deficiência da comunidade é que ela precisaria ser sempre atualizada devido ao grande número de acessos, talvez isso ajudaria a melhorar o relacionamento de todos.

**5- São poucas as discussões a respeito de trechos bíblicos ou sobre a religião em si. Empiricamente, percebe-se que os tópicos de discussão envolvem mais assuntos relacionados à interação social (como se os membros vissem na comunidade um lugar de encontro). Por que você acha que isso acontece? É essa mesma a intenção da comunidade?**

A comunidade é um lugar para se trocar idéias sobre os mais variados assuntos, tendo em vista que a essência do negócio são as questões referentes a Deus e como é esse negócio de Deus falar com a galera, de Jesus preferir meu coração à minha aparência, de Jesus curtir rock, reggae, de um dia voltar para buscar seu povo, de se entender que o esporte é vida e que isso é bacana. A gente vê muitos tópicos com encontros e eventos, porque uma galera que não fuma, não bebe e não se prende a vícios tem um bom tempo para marcar encontros com o objetivo de surfar, dançar um reggae, cantar um louvor, conhecer novas pessoas e, acima de tudo, dar a Deus o melhor de si porque é Nele que encontramos o prazer de viver.

**6- A sua comunidade reúne mais membros do que os fiéis oficiais da igreja, que giram em torno dos 10 mil. Existem muitas pessoas que entram na comunidade por curiosidade? Você acredita que ela pode levar fiéis aos templos?**

Há muitos que entram na comunidade apenas para tentar entender o que afinal é essa parada de igreja misturada com reggae, Jesus, surf, skate, praia e ondas fascinantes. Não há problema nisso, pois a comunidade foi feita pra todos mesmo. Com a vontade de conhecer mais sobre a igreja, as pessoas buscam uma referência na comunidade o que talvez possa despertar o interesse em realmente entender, na prática, o que leva milhares de jovens de 15 a 35 anos de idade a conhecer estes lances de Deus e o que realmente Deus fala para eles.